



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN**

**“TELEBASURA Y REALITY SHOW: CONSTRUCCIÓN DE LA BELLEZA  
CORPORAL FEMENINA EN EL REALITY SHOW COMBATE DE PESO”**

**DAYANNA RASHELL BARRAGÁN SANTAMARÍA**

**DIRECTORA: MGTR. CAROLINA LARCO**

**QUITO, 2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Silvana y Marco, por acompañarme en el arduo camino estudiantil, por enseñarme a cumplir mis objetivos y ser ejemplo de dedicación y constancia.

A mi hermana, Andrea, por ser mi ejemplo y quien siempre ha sabido aconsejarme e impulsarme para seguir adelante en todos los aspectos de mi vida.

Y a todas las personas que han visto en mí las mejores cualidades porque a través de sus consejos y enseñanzas, han logrado construir la profesional que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi tutora Carolina Larco por impartirme sus conocimientos y experiencias, pero sobre todo por su apoyo y guía a lo largo de este logro académico.

A mis padres y hermana por el continuo apoyo y esfuerzo por sostenerme y levantarme cuando lo he necesitado.

Familia, amigos y profesores, gracias.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	II
<b>RESUMEN</b> .....	VII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	IX
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. Televisión como medio de comunicación</b> .....	1
1.1. Formatos de programas .....	3
1.2. La telerrealidad.....	7
1.3. El reality show .....	10
1.4. Telebasura .....	13
1.4.1. Nuevos rostros, nuevas estrellas.....	15
1.5. Lenguaje audiovisual .....	17
1.6. Estereotipo de belleza.....	24
1.6.1. ¿Qué significa ser gordo?.....	27
1.6.2. Ideas preconcebida del peso y cultura light.....	31
<b>CAPÍTULO II</b> .....	34
<b>2. Análisis del reality show “Combate de peso”</b> .....	34
2. 1. Metodología de análisis y universo de estudio .....	35
2.2. RTS .....	36
2.3. Programa ‘Combate’ .....	37
2.4. Combate de peso.....	39
2.4.1. Conductores y participantes.....	40

2.4.2. Diseño de imagen.....	45
2.4.3 Juegos.....	47
2.5. Composición audiovisual en el programa combate de peso.....	51
2.6. Cómo maneja el programa los estereotipos.....	57
<b>CONCLUSIONES</b> .....	63
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	65
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	66

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Presentadores de Combate de peso (2016).Combate. Ecuador .....	46
Ilustración 2. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	47
Ilustración 3. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	54
Ilustración 4. Participantes de Combate de peso. (2016). <i>Combate. Ecuador</i> .....	54
Ilustración 5. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	55
Ilustración 6. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	55
Ilustración 7. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	56
Ilustración 8. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	57
Ilustración 9. Participantes de Combate de peso. (2016). Combate. Ecuador .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	18
Tabla 2 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	19
Tabla 3 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	20
Tabla 4 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	21
Tabla 5 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	22
Tabla 6 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	22
Tabla 7 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	23
Tabla 8 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación UAB.....	24
Tabla 9 sobre participantes del programa Combate. Elaborada por Dayanna Barragán .....	39
Tabla 10 sobre participantes del programa Combate. Elaborada por Dayanna Barragán .....	45

## RESUMEN

La televisión tiene gran impacto en la sociedad, el telespectador es una especie de esponja que absorbe gran parte de lo que se proyecta a través de este medio de comunicación. Formas de pensamiento, ideas, conductas, expresiones y modos de actuar son replicados por los consumidores, para que estos pasen a ser parte del imaginario colectivo, es decir, que sea socialmente aprobado por los semejantes.

Los reality show se han apoderado de la televisión, haciendo que sean referentes para la sociedad. La espectacularización de lo simple, de la vida diaria despierta el morbo en la audiencia, para que sea uno de los formatos más consumidos y explotados. Las estrellas o famosos nacen aquí y pasan a ser modelo de niños, niñas, jóvenes y adolescentes.

Generalmente se presentan a hombres y mujeres con cuerpos trabajados, tonificados y bellos, y el tratamiento e importancia que se les da a este aspecto corporal es grande, por ende, los receptores asocian a lo bello y delgado como aprobación para pertenecer a la sociedad y sus exigencias.

Estereotipos y cánones de belleza han sido contruidos a través del tiempo, estos han cambiado de acuerdo a la época. Actualmente nos encontramos con una sociedad inmersa en la cultura light, misma que destaca a las dietas, ejercicios, pastillas, operaciones y gente delgada cómo guía de una vida exitosa, saludable y bella.

Pero, la estigmatización hacia personas que no sean físicamente atractivas es alta, mucho más a personas con sobrepeso u obesas. Se piensa que son ociosas, inútiles, lentas y sobre todo feas, y es que lo diferente o lo no agradable al ojo, nos resulta intolerable. Las mujeres, sobre todo, han sido las más afectadas por los parámetros de belleza impuestos por los medios. La baja autoestima, la desmoralización, depresión, entre otros, son consecuencias del rechazo a mujeres gordas.

Y es que la hibridación de la cultura light y los estereotipos de los medios de comunicación, provocan una sociedad cambiante, que acepta o rechaza a las personas por su físico. El programa *Combate de peso* inicia como una producción que se desliga de los cánones de belleza tradicionales, y señalando que el objetivo del reality es por salud, pero finalmente termina guiando



a sus participantes hacia lo socialmente aceptado en cuanto al aspecto físico. Moldeando su cuerpo a través de ejercicios y dietas.

## INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación de masas, es decir, que llega a todo el mundo, es por eso que tiene importantes funciones dentro de la sociedad, por lo que es: modeladora de conciencias, educadora, informativa, de entretenimiento, etc. La programación debe ser realizada en pro de ayudar al telespectador a mejorar en todo aspecto, se debe tomar a la audiencia como un consumidor absorbente de todo aquello que el medio ofrece, por ende, ser cuidadosos con la calidad y el tipo de programas que se ofrece es importante.

Omar Rincón y Mauricio Estrella (2008), mencionan que “La televisión, es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo potencial, y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo” (p.43) y es que la TV sigue siendo, por excelencia, el medio más utilizado por la sociedad por su popularidad, credibilidad y eficacia. Este medio de comunicación tiene alto impacto en la sociedad, puesto que refleja el imaginario colectivo, logrando que los telespectadores se enganchen, se sientan identificados o adopten una conducta. Es decir, la TV influye en el comportamiento de las personas.

La cosificación de la mujer está íntimamente ligada a la televisión, puesto que la imagen femenina ha sido blanco de sumisión. Con el paso del tiempo y gracias a los grandes movimientos feministas, mujeres empoderadas, estudiadas y libres renacen con papeles más reconocidos a fines del siglo XX. Sin embargo, esto no significa que el machismo y la violencia desaparecen, ya no tan evidente pero esta continúa. La violencia simbólica es un término utilizado por Bourdieu (1997), quién hace referencia a la dominación y a ejercer una violencia de forma indirecta en contra de los dominados, mismos que son cómplices de su dominación, porque son inconscientes de dichas prácticas en su contra.

La publicidad y televisión, entre otros, son los principales actores para que la violencia simbólica se desarrolle, si bien la mujer tiene derechos y deberes, en estos medios de comunicación se la cosifica y se la expone de forma diferente, puesto que se la representa como esclava del machismo u objeto sexual. Se impone estereotipos y estándares de belleza. Para Bourdieu (1997) los medios de comunicación transmiten violencia simbólica dentro de su programación, pero de forma oculta

ya que, “muestra violencia pero de tal forma que pasa inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad”

El reality show; “El Gran Hermano” fue emitido por primera vez en Holanda el 16 de septiembre de 1999, siendo pionero en el mundo para que este tipo de formatos se desarrollen. Estos programas son los más consumidos y rentables, puesto que no se necesita mucho presupuesto, además, el crear situaciones entre sus personajes es el pan de cada día. Amores, desamores, engaños, bodas, cumpleaños, peleas, reconciliaciones; son situaciones normales dentro de este formato y es que la espectacularización de lo cotidiano y exponer la vida privada de alguien son características esenciales de los realitys. Nuevas estrellas nacen dentro de estos programas y son creadores de la cultura fan (personas que siguen la trayectoria de sus ídolos). Para el mundo de la televisión, en la actualidad, es imprescindible el físico, así que encontramos personajes atléticos, delgados y hermosos, sobre todo, dentro de los programas de competencia.

El estereotipo de la mujer delgada y voluptuosa se intensifica, generalmente, se muestra chicas con poca ropa para poder resaltar su belleza y mostrar sus cuerpos, mismas que aceptan y lo ven como algo normal, tal vez para sentirse sensuales o deseadas, pero esto es parte de la violencia simbólica porque se crean estereotipos. Estas son construcciones sociales aceptadas, impuestas en el imaginario colectivo por agentes externos, entre estos los medios de comunicación. Estos programas concurso son actores importantes en la difusión de los mismos, haciendo que la obsesión por la delgadez sea cada vez mayor. Dentro de la televisión, no se produce contenido en donde se promueva la igualdad o aceptación del cuerpo, tanto para hombres como mujeres; esto se puede evidenciar claramente, todas las figuras públicas provenientes de la televisión tienen el “cuerpo ideal”.

La discriminación juega un papel fundamental dentro de la aceptación del cuerpo. Las personas con sobrepeso son socialmente rechazadas, puesto que no encajan dentro de los estándares de belleza impuestos, es así que la desmoralización, burlas y críticas a personas que padecen esta enfermedad es cada vez mayor.

En Occidente, la delgadez es sinónimo de belleza, este ideal está lejos de la realidad de otros países o regiones. Rafael Álvarez, en su libro “¡Me caes gordo! La discriminación light” (2004) señala que, todavía en algunas regiones de África, pueblos como Camerún, Sierra Leona y Nigeria, la

obesidad femenina es un requisito para casarse, puesto que es símbolo de belleza y fertilidad e incluso hay métodos de engorde para encajar dentro de este estereotipo. Esta concepción de belleza aplicaba también para los hombres, un siglo atrás, quien más obeso era, mejor vida tenía: “Los hombres gordos eran aquellos que tenían ya “la curva de la felicidad”, porque habían adquirido poder y riquezas, podían trabajar menos, descansar más, y disfrutar de abundante comida y bebida sin prisa y sin límite.” (Álvarez, R. 2004, p. 28)

La cultura light ha surgido en los últimos tiempos, los protagonistas de esta nueva ola son las dietas, ejercicios, operaciones y demás para poder obtener un cuerpo “perfecto”. Todo esto ha ido de la mano de la televisión, puesto que esta ha ayudado a construir una utopía sobre el cuerpo ideal para hombres y mujeres. Nació por la presión de perder peso, de verse bien y de ser aceptado socialmente. Rafael Álvarez (2004) comenta que desde los años setenta del siglo pasado, se ha considerado a la grasa como el enemigo principal de la salud, es por eso que se crean productos “bajos en colesterol” o “sin colesterol”, para tener el control de nuestro peso y sentirnos más livianos con lo que consumimos.

La presión social y cultural ha hecho que se creen nuevos estilos de vida, tipos de alimentos y soluciones para obtener el cuerpo deseado. La cultura light no solo se trata de una alimentación baja en grasa, sino de una vida llena de banalidades y superficialidad, en donde la persona carece de compromiso social y juzga a sus semejantes, todo esto marcado por un culto a las apariencias.

En este contexto, se propone en esta disertación el análisis crítico de la construcción de la belleza corporal femenina es relevante, puesto que el programa *Combate* presenta dentro de él un nuevo reality llamado *Combate de Peso*, en el que se señala que la “belleza se encuentra en el alma”, con esto se evidencia la discriminación y violencia que existen hacia las personas con sobre peso.

Esta disertación busca identificar ¿Cómo el reality show construye la belleza corporal femenina en el programa *Combate de peso*? Esta pregunta se responde a través de la recopilación de información bibliográfica y el registro de los cuatro programas analizados. La definición de conceptos sobre: televisión, reality show, telebasura, belleza, estereotipos, la idea preconcebida del peso y la cultura light, entre otros; serán protagonistas del primer capítulo, mismos que serán base y guía para desarrollar el capítulo continuo.

El segundo capítulo se presenta al programa, sus presentadores y participantes, indicando características particulares y sus razones de ingreso al reality, vestuario y juegos en los que participan los combatientes. También se evidenciará el análisis del programa para esto se escogieron cuatro momentos importantes dentro del programa, señalando aspectos que prueben la presencia de la estigmatización, violencia simbólica y la imposición de estereotipos femeninos.

La realización del programa tiene como objetivo principal mejorar la salud y el estilo de vida de los participantes con sobrepeso, a través de dietas y ejercicios, pero el gran premio es tener un puesto dentro del reality principal, entonces, el enfoque teórico son los estereotipos, violencia de género y la composición audiovisual que manejan los medios, por ende se analiza si la razón principal de la realización de este programa es para mejorar la salud de los participantes y para que ellos se sientan bien con su cuerpo o para moldear cuerpos femeninos que sean socialmente aceptados y más dentro de los medios de comunicación.

# CAPÍTULO I

## 1. Televisión como medio de comunicación

La comunicación es el proceso para intercambiar información. La estructura básica que conocemos es emisor-mensaje-receptor. Y es que este acto va más allá de ser una ciencia, sino son todas las formas de significación de una sociedad. La comunicación realiza varios procesos de significación, es por eso que se debe comprender la multiplicidad de la acción comunicativa. Para los medios masivos, especialmente para la televisión es: “La producción social de sentido que se actualiza a través del proceso de diseño, planeación, realización y uso de mensajes sociales.” (Rincón y Estrella, 2001, p. 27-28).

La televisión, mucho antes de pensar en sus contenidos, debe pensarse como un objeto y su función. Se la puede definir como: “Un sistema de transmisión y reproducción de sonido e imágenes a distancia, simultáneamente y en movimiento, utilizando ondas electromagnéticas, o transmitidas por cable por medio de corrientes eléctricas.” (Equipo FENIX, 1996, p. 11)

Contador de historias, modelador de conciencias, educadora, entre otras, son las características que podemos mencionar sobre este aparato. Es la identidad de un pueblo, aquí se refleja la democracia, su desarrollo social, a partir de eso se construyen temas y la agenda pública, Este medio audiovisual debe construir información, programas y demás para el ojo y el oído del consumidor. A partir de esto, se puede crear contenido para la audiencia, así lo comentan Rincón y Estrella (2001):

“La televisión es un medio que narra con cinco aspectos: palabras, sonidos, silencios, imágenes y secuencias visuales. Su intención es contar historias donde se despliegan aspectos llamativos, espectaculares, sugestivos de la acción humana, institucional o colectiva. Asimismo, su relación con las audiencias se establece a partir de los géneros narrativos.” (p. 51-52)

El emisor, mensaje, medio y receptor son fundamentales para el acto comunicativo. Para una actividad comunicativa eficaz se necesita por lo menos a dos personas. En televisión, el emisor es quien crea un mensaje, pero este debe ser cargado de interés para la colectividad. Rincón y Estrella

señalan que: “Se convierte en una tarea permanente para los reporteros y realizadores de televisión buscar la forma de apelar e involucrar activamente a las audiencias en el proceso de comunicación” (2001, p. 32). Es decir, si el telespectador no siente afinidad o motivación para consumir algo, el desempeño como emisor y el acto comunicativo en general se pierde.

La elaboración del mensaje, como señalamos anteriormente, debe ser del interés colectivo, y es que el mensaje es la conexión entre el emisor y el receptor. La fugacidad es característica principal del mensaje en televisión, es por eso que “si se quiere conectar con el televidente, el mensaje se debe codificar, construir o realizar en palabras, imágenes, sonidos, gráficos comprensibles para la audiencia que se tiene como referencia.” (Rincón y Estrella, 2001, p. 32). Es decir, para que el mensaje sea claro, no se debe utilizar un meta lenguaje o imágenes que no tengan relación con lo que se está diciendo, puesto que puede causar desinterés y distracción.

En cuanto al medio se refiere al soporte por el cual viaja el mensaje hacia el receptor. En televisión se llega a audiencias mucho más grandes gracias a la tecnología. Se requiere de un equipo de camarógrafos, cámaras, editores, comunicadores, micrófonos, etc; para que el mensaje sea nítido.

La audiencia o los telespectadores son los receptores de los mensajes enviados en televisión. Un programa sin que alguien lo vea, no tiene sentido y no está cumpliendo con su objetivo, es por eso que la TV adquiere sentido con la audiencia. Estas necesitan referencias comunes e historias que generen reconocimiento para que sean parte de su vida. Ellas dicta el rating de los programas, así también, es quien de manera inconsciente establece la parrilla televisiva, los horarios adecuados para tal o cual programa. La televisión es el reflejo de su audiencia y sin ella, los medios de comunicación, no existirían.

“En televisión, lo primero deben ser las audiencias. El principio que guía el oficio audiovisual es comunicar; es decir, llegar a un sujeto específico que tiene unas necesidades y unas expectativas frente a la televisión” (Rincón y Estrella, 2001, p. 13-14).

Para que la televisión alcance su meta, es necesario que todos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo sean correctos. Por ende, una producción debe ofrecer un mensaje claro, nítido e importante para la audiencia, para que esta pueda engancharse, permitiendo el paso de información. “El proceso de comunicación por televisión es un intercambio de información,

valores, cultura, significados, estilos de vida, formas de ser e imaginar en sociedad.” (Rincón y Estrella, 2001, p. 56)

## 1.1 Formatos de programas

Un programa de televisión es una idea que se va desarrollando dentro de un horario determinado. Varias son las definiciones al respecto, una de ellas es: “Un programa de televisión es un conjunto de imágenes, palabras y músicas que, con un tema común o similar, va destinado a llegar al público telespectador, a través de su aparato de televisión.” (Equipo FENIX, 1996, p. 11).

Se asegura que con la globalización y el desarrollo de la comunicación, los formatos dentro de la televisión han ido cambiando. Se han adoptado nuevos programas, sobre todo el en formato del entretenimiento, ahora encontramos Realitys, talk shows, programas de competencia, programas revista, entre otros.

Con la ayuda de libro *La Televisión* del Equipo Fenix (1996), se realizará una tabla de información en donde de detalle el formato televisivo con sus características.

PROGRAMAS	CARACTERÍSTICAS
INFORMATIVOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Su contenido se destaca por ser, mayormente, noticias de la actualidad cotidiana.</li><li>• Suele interrumpir la programación habitual como signo de urgencia.</li><li>• Clasifican a las noticias por su contenido en: política, economía, actualidad, deportes, etc.</li></ul>
DE ACTUALIDAD GENERAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son programas basados en la información periodística y, dado que, como su inmediatez y actualidad no son acuciantes, puedan ser elaborados detenidamente, y su emisión será en diferido.</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suelen tener una línea general de desarrollo, dirigida por un presentador especializado, y destinada a un público amplio.</li> </ul>
<b>DE VARIEDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un programa de gran audiencia, a todos los niveles y cuyas posibilidades de producción han evolucionado.</li> <li>• Estos programas tocan temas desenfrenados, con muy ligera profundidad intelectual, prima el goce.</li> <li>• Se ofrecen: actuaciones musicales, ballets, entrevistas a invitados especiales.</li> <li>• Es conducido por un presentador o presentadora de gran popularidad.</li> <li>• Persiguen una distracción lúdica a todos los niveles sociales y culturales.</li> </ul>
<b>MUSICALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se considera a la música como protagonista de este formato.</li> <li>• Incluyen desde la más sofisticada ópera al más popular concierto de rock.</li> <li>• También se presenta música en vivo, en el estudio de televisión.</li> <li>• A veces cuenta con un animador o DJ.</li> </ul>
<b>DEPORTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgió de la necesidad de ampliar la información debido al creciente número de aficionados a los deportes.</li> <li>• Se hacen presentes comentaristas especializados.</li> <li>• Las retransmisiones deportivas, son las más aceptadas y consumidas por la audiencia.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas, reportajes y comentarios son complemento de este formato.</li> </ul>
<b>DRAMÁTICOS Y SERIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de programas con argumentos, a base de un guión trabajado, que puede ser original o una adaptación de una obra de teatro o literaria.</li> <li>• Pueden ser concretados en un solo capítulo o en varios.</li> <li>• Se trata de recrear situaciones que, en su momento, fueron reales y, en muchos casos, mezclan el drama de una realidad con la aportación de opiniones, testimonios e información complementaria.</li> </ul>
<b>CULTURALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pese a su importancia y necesidad, este tipo de programas no acostumbra tener una audiencia numerosa.</li> <li>• No disponen de una estructura de producción excesivamente atractiva, dado que se tratan temas de interés muy sectorial.</li> <li>• Tienen un comentarista o presentador como guía del programa.</li> </ul>
<b>DE DEBATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa especializado que presenta un solo tema, o varios, previamente establecidos y, alrededor de ellos, se efectúa un coloquio o mesa redonda.</li> <li>• Son programas que pueden ser en directo, o en diferido, realizados en el propio estudio de televisión.</li> <li>• Participan un comentarista especializado y un conductor-moderador.</li> </ul>
<b>DE CONCURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de los clásicos juegos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente sin una gran complejidad intelectual, que ofrecen la posibilidad, a los concursantes, de demostrar sus habilidades físicas o culturales, a cambio de premios más o menos suculentos.</li> <li>• El secreto del éxito de este formato, aparte de los concursantes y su atractivo televisivo, recae en el conductor-presentador del concurso, pues debe saber mantener la tensión entre los participantes, para el enganche de la audiencia.</li> </ul>
<b>ESPECIALIZADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su contenido informativo, aunque suele ser variado, siempre trata temas más o menos interrelacionados.</li> <li>• No es necesariamente un espacio fijo y habitual.</li> </ul>

Tabla... elaborada por Dayanna Barragán con información del libro *La Televisión* del Equipo FENIX

La nueva televisión tiene que desarrollarse en un contexto caracterizado por la hibridación de contenidos, la fragmentación de audiencias, el incremento de la competencia, una rentabilidad imposible para todos los canales, la caída de la publicidad, un profundo cambio global en el consumo mediático y una crisis económica a nivel mundial, entre otros. (López, González y Medina, 2010)

Y es que con la cantidad de programas, canales y cadenas televisivas, el ganar audiencia cada vez es más complicado. Es por eso que se apuesta una y otra vez por lo simple, lo fácil y atrayente, el reality show es uno de los formatos televisivos más explotados e importantes dentro de la televisión.

Los contenidos, indistintamente del género, buscan ser sensacionalistas o amarillistas, para atraer al telespectador. Historias o relatos emotivos, dramáticos o violentos son el pan de cada día en la televisión. Por ende, no debe parecer ilógico que realitys, en donde se expone la intimidad, tengan gran aceptación dentro de una sociedad curiosa de la vida ajena.

La imposición de los nuevos formatos televisivos se debe al reality show, quien está dentro de los programas concurso, puesto que gracias a realities como *Survivor* y *Gran Hermano*. Poco a poco

el mostrar la vida diaria de un grupo de personas comunes, que se encuentran encerradas con otras personas, crea el morbo de la gente e incrementan su popularidad.

## **1.2 La telerrealidad**

A la comunicación la podemos encontrar en todos lados, esta puede ser con o sin palabras. La comunicación permite entender al otro y la posibilidad de vivir en sociedad, ya que es parte indispensable de nuestra vida social, permitiendo establecer relaciones interpersonales o vínculos formando una red comunicativa con nuestros semejantes. Lenguaje de señas, escrito, oral, símbolos, entre otros, permiten el entendimiento entre seres humanos.

Los medios de comunicación ayudan a que la sociedad se mantenga informada de todo lo que pasa a su alrededor. La prensa escrita, la televisión y la radio construyen realidades o puntos de vista determinados, haciendo que su audiencia los siga y crea en ellos. Calzado & Dragneff (2011) sostienen que: “Los medios de comunicación funcionan en nuestra vida cotidiana como mediadores: veremos claramente que ellos no reflejan la realidad sino que la construyen.” (p. 90)

La comunicación como tal tiene relaciones con otras ciencias, las cuales hace que esta sea comprendida desde diferentes perspectivas. Una de ellas y la más importante para entender a la comunicación es la Sociología.

Es esta rama del conocimiento la que provee de las herramientas conceptuales para los primeros estudios comunicacionales llevados a cabo de forma metódica. Su nacimiento está estrictamente vinculado al auge de los medios masivos de comunicación durante el siglo XX (Com, Ackerman, & Morel, 2011, p.8)

Todo esto a raíz del impacto de mensajes que fueron difundidos de forma masiva, lo cual nos lleva a la manipulación del público por parte de los medios de comunicación. En 1920, en medio de la Primera Guerra Mundial y los regímenes fascistas en Alemania e Italia, se realizaron las primeras investigaciones sobre el poder que ejercía la propaganda o publicidad para generar ciertos comportamientos en los individuos. Puesto que, a través del terror, censura y represión se controló a las masas, a su vez se engrandecía la imagen del régimen con ideales de superioridad, patria y raza para impresionar a las masas y colmarlas de orgullo patriótico.

“Las teorías durante décadas en el ámbito de la comunicación han tenido como objetivo principal sobre las influencias que los medios tienen en las personas, los públicos o las audiencias.” (Busquet & Medina, 2014). Durante décadas, el ámbito de la comunicación, ha sido explorado por diferentes puntos de vista para entender la relación emisor - receptor; sobre todo, cómo la audiencia recibe y procesa los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

La televisión es el medio de comunicación más utilizado debido a su fácil acceso, por ende es considerado como modelador de conciencias, pensamientos e ideas. Ha logrado posicionarse fuertemente en la vida de las familias, pues todas ellas tienen por lo menos un televisor en su casa. Noticias, novelas, publicidad, espacios culturales y de entretenimiento, entre otros, es lo que encontramos en esta caja mágica, todo esto para que el espectador tenga una gran variedad de productos audiovisuales y se entretenga con los mismos. También se la idealizó como una opción para enriquecer la calidad de vida de los telespectadores en cuanto a la educación y formación intelectual; sin embargo, este medio de comunicación funciona desde el contenido y de ciertos intereses. A pesar de esto, no hay que menospreciar el poder que tiene, porque es uno de los medios más influyentes en la sociedad. (Rincón & Estrella, 2001)

El objetivo de la televisión es informar, presentar y entretener a una audiencia variada mediante imágenes en movimiento y sonidos; pero, no siempre los productos que son presentados en ella, son de buena calidad. Omar Rincón y Mauricio Estrella coinciden con que la televisión es un dispositivo para el goce, porque se recurre a ella cuando se quiere escapar de lo serio, buscando diversión. También señalan que esta es un espectáculo constante, inevitable y absoluto, puesto que ahora “se da la cultura de la accesibilidad absoluta, permanente, cotidiana y omnipresente.” (Rincón & Estrella, 2001, p. 46)

Y es que, a finales de la década de los 80, los productos televisivos, empiezan a desgastarse en cuanto a lo político y lo informativo, afectando a sus contenidos como a sus formas. La audiencia se fragmenta por la aparición de nuevos subgéneros y el retroceso de los géneros ya establecidos. Es por eso que se busca un escape a la realidad, generando una hibridación entre lo ficticio, la intimidad y la realidad. La televisión por cable fue uno de los principales actores dentro del desarrollo de la telerrealidad, puesto que con su aparición y la creación de una nueva network o cadena televisiva se explota este género televisivo.

Aparecen más canales y la simultaneidad con la que los programas pueden ser transmitidos en varias partes mundo es impresionante. La reducción de ingresos publicitarios, frente a los costes de producción no representaba un ingreso a las cadenas televisivas, dando pie a la creación de varios subgéneros de la telerrealidad. Mercé Oliva. (2013, p. 10) señala que los programas de “crime-time, de accidentes y emergencias, programas de cámara oculta y de videos domésticos son los primeros en aparecer en pantalla.” Ya que el costo de su producción es bastante bajo, de esta manera se podía recuperar el gasto de otras producciones. Tanta fue la aceptación de este género híbrido que se convirtió en el género del prime time.

(Raphael, 2004, p. 124-127) comenta que la realización de estos formatos son baratos porque se utilizan a personas anónimas en lugar de actores, material grabado por aficionados, en espacios naturales, sin demasiados decorados, entre otros. La telerrealidad era un nuevo nicho dentro de la programación de la televisión siendo efectiva para atraer a los espectadores.

Estos formatos utilizan la acción-emoción, lo que hace que el televidente se sienta identificado con un problema o una persona, esto gracias a que se narran acontecimientos y vivencias reales acompañados de la musicalización, iluminación y juegos de cámara. Sandra Cavicchioli e Isabella Pezzini (1995) dividen a los realities iniciales en cuatro categorías:

- Programas con una función de observación (programas de crímenes, accidentes y emergencias)
- Programas basados en la intervención directa del espectador (piden colaboración de la ciudadanía)
- Programas de testimonios (reality show)
- Programas basados en la malicia y la burla (cámara oculta)

Señalando que en los cuatro puntos encontramos elementos similares como: la observación, interactividad, exhibición de la esfera privada y burla; los cuales serían elementos principales dentro de este formato de la telerrealidad.

Hasta la actualidad se siguen reproduciendo programas con estas características y esto se debe a que ya forman parte de la sociedad y es un formato fuerte, que toma importancia y auge cada día. Es notoria la falta de productos de calidad en la parrilla televisiva, la carencia de programas culturales, educativos, formativos e informativos hacen que, este medio de comunicación de masas

por excelencia, se convierta en un espectáculo, puesto que el contenido ofertado es sexista, estereotipado y repetitivo.

### **1.3. El reality show**

Los medios de comunicación son identificados como máquinas narrativas, que han hecho del entretenimiento su eje principal. De esto nace la comunicación mediática, definida por Rincón (2006); como una cultura que produce más narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos. Es decir, se crean historias que lleguen al telespectador con cierto nivel de sentimentalismo, generando que los medios de comunicación tengan relevancia dentro de la vida social contemporánea, sean parte de temas de conversación y tomas de decisiones y en la formación de modos de pensar.

Guillermo Sunkel (1999) en su libro *El Consumo Cultural en América Latina*, señala que la televisión y sus contenidos se basan en varios factores para poder llegar al público. El contexto y la cultura de un lugar son determinantes para producir contenido, puesto que este debe ir acorde a las creencias y forma de vida, esto no quiere decir que existe una homogeneización de los públicos, puesto que estos se segmentan de acuerdo a gustos personales y clase social.

Valerio Fuenzalida (1999, p.354) comenta que “La tv Broadcasting es semantizada como el gran medio que otorga ‘visibilidad pública’ a nivel nacional.” Es decir que este medio de comunicación es considerado como la catapulta a la visibilización masiva y representa el prestigio público ante los demás. Es por eso que la tv tomó un cambio radical en cuanto a su objetivo de educar e informar y ahora se desarrolla o potencia el factor humano en cuanto a su forma de actuar con protagonismo.

En este punto algunos géneros televisivos toman más importancia que otros, el noticiero pasa a segundo plano y los realities pasan a ser protagonistas. El reality show es un formato que combina concursos, juegos, música y situaciones determinadas para que los participantes creen una realidad. La telerrealidad es uno de los nichos más consumidos por los televidentes, porque el morbo, la intimidad pública y el dramatismo llaman la atención. Rincón (2006) define al reality show como: El formato televisivo de moda, el objeto de crítica preferido en la sociedad actual, el mecanismo

más prodigioso para llegar a la fama de los quince minutos y el mejor invento para generar conversación pública . (p.77)

1927 fue un año trascendente, como hito de la tv, puesto que la British Broadcasting Corporation (BBC) realizó una de las primeras emisiones públicas de televisión. A partir de esto la televisión toma preponderancia e importancia en la vida de los televidentes, siendo uno de los medios de comunicación más utilizados, siempre innovándose y creando nuevos formatos y contenidos.

Los primeros realities nacen en Estados Unidos; en 1948 se crea “Candid Camera”, programa que consistía en realizar bromas, con cámaras escondidas, a varias personas ; en los años 50 también surgen los concursos de televisión. “An American Family”, se transmite en los años 70, como pionero del reality show,este proyecto trataba de que por varias semanas, una cámara siga la vida de una familia, todos los días; así sus protagonistas ganan éxito y reconocimiento.

Este formato hizo que los niveles de rating suban desmedidamente, así otras cadenas copiaron esta nueva forma de hacer televisión. El costo de la producción y realización de los realities son considerablemente baratos, puesto que, son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando. (Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia, 1998).

La curiosidad que produce este formato hace que la gente consuma, todos estamos interesados en lo que hace el vecino, el amigo, el familiar; así que ¿por qué no hacer que cientos de espectadores conozcan la vida de una familia totalmente desconocida?. Es así que los realities show toman fuerza y se vuelven populares. Es así que en 1999, John de Mol, crea “Big Brother” o “Gran Hermano.”

El reality show más popular en el mundo es *El Gran Hermano (Big Brother)*. El 16 de septiembre de 1999 fue emitido por primera vez, y tal fue su auge que fue adaptado por más de 70 países. La dinámica del programa era que 12 participantes, previamente seleccionados a través de un casting, convivan en una casa especialmente diseñada que contenía cámaras y micrófonos para que los individuos sean vigilados durante las 24 horas del día.



Los habitantes de la casa no podían tener ningún tipo de contacto con el mundo exterior. La televisión, radio, celulares, internet, entre otros, estaban prohibidos. La convivencia diaria entre estos personajes era el eje principal y lo que más atraía del reality. El sistema de eliminaciones, el confesionario, las pruebas semanales y el público influían en su permanencia en el programa.

En este formato de programas la audiencia juega un papel fundamental. El hecho de que el público tenga la decisión de quién se queda o continúa en un reality, hace que se sientan parte de él, porque juzga a los participantes por sus acciones, forma de pensar o actuar, haciendo que se identifiquen con uno que otro personaje, por ende, el rating sube y las ganancias de los productores se duplican. “Los telespectadores se convierten en un jurado anónimo a través de los SMS o Internet, movidos por unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de los concursantes” (Perales, 2011, p. 125)

Gabriela Villalba, Cecilia Calle, Mariela Nazareno, María José Blum y Diana Rueda fueron quienes formaron parte de la banda musical ecuatoriana *Kiruba*. El quinteto se formó en el reality show *Popstars*, de esta manera, el formato reality show, llega al país en el 12 de enero del 2003.

En un artículo de Diario El Universo (2003) se cuenta el inicio de *Popstars*, reality de origen australiano, adoptado por Ecuador, que tiene como objetivo formar una agrupación de cinco jóvenes que sepan cantar, bailar y tener alma de estrella, para que se conviertan en nuevas figuras del pop. La cadena televisiva, Teleamazonas, transmitió el programa de lunes a viernes en horario estelar. *Popstars* tuvo dos temporadas, siendo la primera la más significativa y recordada por los telespectadores.

A partir de este reality show se creó una nueva idea de hacer televisión en el país, la telerrealidad, pues este reality fue el pionero en la televisión ecuatoriana presentando concursos de canto, baile y actuación creando nuevos rostros y frescos. Diario El Universo (2003) señala que en el mismo año, pero meses después, llega *El gran hermano* a Ecuador gracias a una coproducción entre Ecuavisa y Telefé de Argentina. Doce personas, mitad hombres, mitad mujeres formaban parte de este proyecto. El formato y las reglas eran las mismas de siempre, vivirían en una casa, aislados del mundo exterior, vigilados y grabados 24 horas al día, 7 días a la semana.

La telerrealidad toma fuerza en el país con estos programas, pero también, una nueva ola de programas concurso aparece. Los programas de competencia deportiva se apoderan de la televisión

y aún siguen en auge. Personas jóvenes, musculosas, atléticas y atractivas forman parte de este nuevo formato.

*Combate* fue el primer programa de competencias deportivas producido por la cadena televisiva RTS en Ecuador. Este formato divide a los participantes en dos colores, para que sean defendidos por ellos e ir acumulando puntos a lo largo del programa y estar exentos de una eliminación. El boom generado por *Combate* fue tal, que otras cadenas de televisión decidieron incluir realties en su programación, así nacen *Calle 7* en TC Televisión y *BLN la competencia* en Canal Uno

La característica común de estos realties es que están destinados para un público amplio y variado, en el cual la cotidianidad de la vida de una persona pasa a ser relevante e interesante para el telespectador. Este tipo de programas espectacularizan lo cotidiano, es decir, que se explota de manera exhaustiva una noticia, situación, momento o emoción, utilizando varios recursos como el drama, la ficción, el amarillismo y la telenovela.

Al crear esta espectacularización tipo novela, la realidad se distorsiona y pasa a ser una hibridación entre lo real y lo exagerado. Las historias, problemas, amoríos y conflictos presentados en los realties tienen una estructura fija; contienen una narración continua, un nudo y finalmente un desenlace. “De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad.” (Bourdieu, 1997, p.28).

La televisión es motivadora. Valerio Fuenzalida (1999, p. 367) apoya esta idea señalando que “La tv puede muy bien difundir masivamente, otorgar visibilidad, legitimar, prestigiar y valorar, conmover y emocionar, interesar, sensibilizar, motivar.” Es por eso que su impacto puede modelar conductas y los realties se basan en esta premisa para crear su contenido y ser protagonistas.

#### **1.4. Telebasura**

La creación de una cultura mediática es necesaria para este contenido; vivimos en un mundo totalmente mediatizado, por lo cual constantemente absorbemos nuevos contenidos, a través de medios masivos y nuevas tecnologías, esto produce el desarrollo de nuevas manifestaciones obteniendo configuraciones en la sociedad. Kellner (2011) señala que:

En la cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida: contribuyen a enseñarnos cómo comportarse, qué pensar, sentir, creer, temer, y desear – y qué no

La televisión basura surgió desde la década de los 90 cuando los realities alcanzaron su auge, este formato televisivo tiene como objetivo el morbo, el sensacionalismo y escándalo; herramientas utilizadas para ganar adeptos. "Por televisión basura se designa a cierto tipo de programas que se caracterizan por su mala calidad de forma y contenido, en los que prima la chabacanería, la vulgaridad, el morbo y, a veces, incluso la obscenidad y el carácter pornográfico" (Bueno, 2001)

La creación de los mismos tiene como finalidad captar audiencia masiva, vender publicidad y a través de esta generar más ingresos para empresarios televisivos, productores, entre otros; produciendo contenido banal, sin aporte significativo a los telespectadores, convirtiendo en espectáculo la vida de uno u otro personaje que se presta a exhibirse a cambio de celebridad, reconocimiento y dinero.

El rating es lo que mantiene viva a la telebasura, es precisamente por eso que se siguen creando programas cada vez más audaces o frívolos, sin importar las necesidades reales de la audiencia. Sobre todo, se hacen proyectos enfocados en los jóvenes, pues ellos son el público objetivo más consumista. La telebasura, ahora, tiene relación con las nuevas tecnologías como el Internet, sobre todo redes sociales.

En la televisión ecuatoriana y del mundo podemos evidenciar varios ejemplos de lo que la tv basura es, de cómo este formato ha sido adoptado por la mayor parte de cadenas televisivas en gran parte del mundo. Programas de farándula, realities de competencia deportiva, shows de talento, espacios en los que se espectaculariza la crónica roja, entre otros, son los que día a día se reproducen en el televisor.

El factor económico ha hecho que la televisión se preocupe más por su ganancia, que por la verdadera función que tiene este medio de comunicación de masas por excelencia. "Los programas solo logran mantenerse 'vivos' si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad, que es de lo que de verdad se trata" señala (García, 2006, p. 4).

Los productores de realities apuestan, sobre todo, a competencias deportivas combinando a mujeres y hombres jóvenes, bellos, llenos de vitalidad, con cuerpos definidos y trabajados. El romance entre participantes tiene protagonismo porque mediante este se crean historias, muchas veces irreales, para envolver al telespectador y mantenerlo en suspenso con la novela que se crea.

Es inconcebible pensar que la televisión no es más que el reflejo de lo que los televidentes consumen. Este medio de comunicación puede potencializar sus objetivos, pero es la sociedad quien delimita a la programación audiovisual, puesto que la rentabilidad económica va de la mano del rating que ciertos programas tienen. “Los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia a la que van dirigidos, y solo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados.” (García, 2006, p. 4)

El rating se antepone a la ética, pues con tal de ganar seguidores se está dispuestos a criticar, ridiculizar, humillar y vigilar al otro. El reality “expresa el deseo generalizado de ser Dios, de verlo todo, de vigilar a todos y mirar en la vida íntima del otro.” (Rincón, 2006, p.77)) En realidad estos formatos no son más que una reactualización del panóptico de Foucault, en donde el público, la producción, los presentadores, la sociedad, en general, actúan como algo supremo para ejercer control sobre el otro.

La telebasura crea historias divertidas con personajes reales para evocar y producir emociones, sentimientos y pensamientos en su audiencia, trata de conectar a los participantes de un determinado programa con la audiencia a través de lazos afectivos, para aparentar que son parte de lo que pasa en el mismo.

#### **1.4.1 Nuevos rostros, nuevas estrellas**

Los realities exponen a personas anónimas, quienes tras un personaje exponen su vida privada, mediante la cual alcanzan cierto grado de reconocimiento o fama. Los participantes logran hacerlo gracias a su simpatía y conexión con el público. La finalidad de la televisión es crear status, por ende, a los representantes de este medio se los denomina “estrellas”.

Por medio del reality show han surgido figuras públicas que tienen seguidores o fans, las cuales son personas que encuentran en su “estrella” una similitud en cuanto a su forma de pensar, actuar

o decir las cosas y el atractivo físico también parte fundamental. Los lazos de afinidad con uno u otro personaje se afianzan a lo largo del programa.

Los concursantes para este formato son variados, obviamente dependen de la temática del programa. La edad y la apariencia física son dos características dominantes para su elección, sin embargo, esto no es todo, también tienen popularidad personas que exponen sus aptitudes e incapacidades para cada etapa del reality.

Nuevos talentos de pantalla aparecen con cada reality, convirtiéndose en un poder mediático; pero esto se da gracias a la “cultura fan”. Aldo Rodríguez. (2014) señala que “Se utiliza el término fan en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas”. (p. 93)

Antes, estos seguidores eran vistos como personas con actitudes desmesuradas o fuera del lugar, es por eso que poseían cierto estigma social; ahora la percepción es diferente, se crean “club de fans” y mediante estas han sido visibilizados y tienen mayor protagonismo gracias a las nuevas tecnologías, sobre todo redes sociales como facebook, twitter e instagram.

Los chicos reality saltan del anonimato a la fama, según cómo se desarrolle el programa, quienes tienen más enfrentamientos, crean polémica, amoríos, en general, quienes destaquen de manera significativa no importa si es buena o mala, serán los que perduren en la memoria de los telespectadores.

Cuando el ciclo de dicho programa acaba, el público quiere seguir enterándose de lo que sucede con sus “estrellas”, es por eso que, dentro de la misma cadena de televisión, pero en diferentes programas se sigue hablando de ellos. Los programas de farándula son los que más los toman en cuenta, ya que para seguir siendo personajes público deben generar contenido,

Cuando un personaje tiene una cantidad considerable de reconocimiento, obtienen trabajos relacionados con el ambiente televisivo, estos son: conductores, reporteros, animadores, actores, cantantes, modelos, entre otros; generando rentabilidad como objetos comerciales. Los medios de comunicación crean a “nuevas estrellas” pensando siempre en que el coste de su contratación es menor comparada con quienes ya tienen trayectoria en el medio.

## **1.5. Lenguaje audiovisual**

La televisión ofrece espectáculos a sus televidentes, a través de su parrilla, porque es el espejo permanente del deseo del telespectador, es decir, la programación se fija en lo que la audiencia pide, para que la conexión entre estos siga latente. “La escena televisiva se configura así como el espacio de una incesante interpelación seductora, destinada a capturar la mirada deseante del espectador.” (González & Arias, 1994, p. 9)

El lenguaje audiovisual se encarga de generar escenas, programas, secuencias, entre otras en donde el sonido, los movimientos de cámara, el color, etc; son esenciales para generar empatía y gusto con quien observa todo esto. Es decir, que los medios audiovisuales transmiten un mensaje mediante sonidos e imágenes. Jaén (1991) en su libro lenguaje audiovisual señala que

El origen de la expresión “lenguajes audiovisuales” procede de la proliferación, en nuestro mundo contemporáneo, de mensajes audiovisuales, es decir, de mensajes en los que la información contenida se halla presente, parte en un plano acústico y parte en un plano visual. (p. 825)

El lenguaje audiovisual integra elementos o aspectos que facilitan la comunicación. La unificación de la imagen con lo verbal hace que el telespectador tenga una nueva experiencia, es así como la frase “ver para creer” o “una imagen vale más que mil palabras” toma sentido, haciendo que la imagen prevalezca por sobre la palabra. Al observar la realidad que el lenguaje audiovisual transmite, se puede generar estímulos afectivos, por ende, mayor atracción por parte del público.

Peré Marqués (1995) maestro, licenciado en Economía y doctor en pedagogía, ayuda a comprender mejor sobre el lenguaje audiovisual mediante un resumen del mismo, señalando que este contiene distintos aspectos como: el morfológico, sintáctico, semántico y estético.

- **Aspectos morfológicos**

Los elementos morfológicos son los elementos visuales como las imágenes y elementos sonoros como la música, palabras, efectos de sonidos y silencios. Estos componentes tienen una función informativa, recreativa o sugestiva.

En cuanto a las imágenes, están formadas por puntos, líneas, formas y colores, con estos elementos podemos definir las por su iconicidad o abstracción (sean o no un reflejo de la realidad), figurativas

(tratan de representar fielmente la realidad como una fotografía), esquemáticas o simbólicas (tienen semejanza con la realidad) y abstractas (su significado se da por convenciones).

Las imágenes representan la realidad, por ende, son subjetivas, es decir, imitan la realidad pero no son dichos objetos. La denotación y connotación, la simplicidad o complejidad, la originalidad o redundancia de las imágenes tienen un gran papel al obtener los varios significados a los que se puedan llegar con ellas.

- **Aspectos sintácticos**

En esta parte del lenguaje audiovisual intervienen los planos, ángulos, composición, ritmo, iluminación, color, movimientos de cámara, música y efectos sonoros, como elementos importantes para la construcción del mensaje.

## **PLANOS**

Los planos se clasifican en: descriptivos, es decir, describen a los personajes o lugares en donde se desarrolla la acción y estos son:

### **Planos Descriptivos**

<b>PLANO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>GRAN PLANO GENERAL</b>	Muestra un escenario amplio en donde aparecen muchos personajes. Existe una gran distancia entre la cámara y el objeto que se filma. Presenta el espacio en donde se desarrolla la acción. Se utiliza para evocar soledad o destacar la pequeñez de los personajes dentro del entorno.
<b>GENERAL</b>	En este plano se distingue mejor a los personajes, sitúa al personaje principal en un lugar y tiempo, también permite visualizar las acciones que realicen otros personajes.

Tabla 1 Elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Los planos narrativos son aquellos que narran las acciones que realiza el personaje, estos se dividen en:

#### Planos Narrativos

PLANO	FUNCIÓN
<b>ENTERO</b>	Este plano comprende desde la cabeza hasta los pies del personaje principal, es decir, se lo muestra de cuerpo entero.
<b>AMERICAN O</b>	Muestra al personaje desde la cabeza hasta las rodillas. El principal objetivo de este plano es mostrar la cara y las manos.
<b>MEDIO</b>	Presenta al personaje de la cintura para arriba. Refleja mucho más la acción del personaje, que el ambiente o el contexto en el que se encuentra.

Tabla 2 Elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

La función principal de los planos expresivos es mostrar las emociones de los personajes, destacan reacciones e impactos emocionales; estos se clasifican en:

PLANO	FUNCIÓN
<b>MEDIO CORTO</b>	Encuadra al personaje desde la mitad del torso hacia arriba. Ayuda a lograr mayor conexión con el espectador, ya que se encuentra a la altura del mismo.
<b>PRIMER PLANO</b>	Muestra la cara del personaje y su hombro. Define las expresiones.



<b>DETALLE</b>	Presenta un objeto, o un parte del mismo o del personaje. Este tipo de planos son de uso psicológico o expresivo. Enseña reacciones más íntimas.
----------------	--

Tabla 3 Elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

## ÁNGULOS

Los ángulos o punto de vista es la posición de la cámara frente al personaje, acción o escena. Según su objetivo se clasifican en:

Ángulos

ÁNGULO	FUNCIÓN
<b>NORMAL</b>	La cámara se sitúa a la altura de la mirada del personaje. Es el más utilizado, ya que denota una situación normal
<b>PICADO</b>	La cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. Denota inferioridad, debilidad y sumisión del personaje
<b>CONTRAPICADO</b>	La cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Denota superioridad, dominación y poder porque el personaje queda engrandecido.
<b>INCLINACIÓN LATERAL</b>	La inclinación lateral añade inestabilidad e inseguridad. Este tipo de ángulo se da especialmente cuando se utiliza la técnica de cámara subjetiva (se muestra lo que ve el sujeto, como si la cámara estuviese en sus ojos)

<b>FRONTAL Y LATERAL</b>	La cámara se coloca delante o lateral del personaje.
--------------------------	--

Tabla 4 Elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

## COMPOSICIÓN

La composición es la distribución de elementos que encontramos en una imagen. El encuadre es el marco de referencia dentro del cual se sitúan los objetos a filmar. La composición se divide en:

Composición

NOMBRE	FUNCIÓN
<b>LÍNEAS VERTICALES</b>	Se asocia con la estabilidad, produce sensación de vida y sugiere cierta situación de quietud y de vigilancia.
<b>LÍNEAS HORIZONTALES</b>	También se asocia con la estabilidad, produce sensación de paz, quietud, serenidad y a veces incluso de muerte.
<b>LÍNEAS INCLINADAS Y CURVAS</b>	Da una idea de dinamismo, movimiento, agitación. Las líneas inclinadas dan sensación de peligro. Las líneas curvas aportan sensualidad.
<b>EL AIRE</b>	Es el espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos que entran en una imagen y los límites del encuadre.
<b>REGLA DE LOS TERCIOS</b>	Evita la monotonía de los encuadres demasiados simétricos, colocando a los personajes u objetos principales en las

	intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y horizontal.
<b>SIMETRÍA</b>	En un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Las composiciones simétricas Dan sensación de estabilidad, mientras que las asimétricas son más dinámicas, producen sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Tabla 5 elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

## **RITMO**

Este material audiovisual hace que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores. El ritmo deberá estar al servicio de la narración. Se lo considera de dos formas:

Ritmo

<b>RITMO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>DINÁMICO</b>	Se usa muchos planos cortos (medio, primer plano, etc) y de corta duración.
<b>SUAVE</b>	Se utiliza planos largos y poco numerosos.

Tabla 6 Elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

## **ILUMINACIÓN**

Este elemento tiene un valor expresivo porque permite resaltar o suprimir formas, crear atmósferas y produce diversas sensaciones. En tomas interiores se utilizan cuatro fuentes de luz para crear luminosidad y contraste.

#### Iluminación

ILUMINACIÓN	FUNCIÓN
<b>PRINCIPAL</b>	Proporciona la mayor parte de luz a la escena
<b>DE RELLENO</b>	Suaviza los contrastes que origina el foco principal y elimina algunas sombras
<b>POSTERIOR</b>	Da relieve al sujeto y lo separa del fondo. Actúa a manera de contraluz
<b>DE FONDO</b>	Ilumina el escenario y da relieve al decorado

Tabla 7 Elaborada por Dayanna Barragán con información del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona

#### Aspectos Semánticos

En este punto, se trata de construir el mensaje que se desea transmitir, para esto se consideran dos puntos importantes como son:

#### Significados

<b>SIGNIFICADO DENOTATIVO</b>	Es un elemento objetivo, quiere decir que expresa literalmente, lo que la imagen quiere decir.
<b>SIGNIFICADO CONNOTATIVO</b>	Es un elemento subjetivo, es decir, depende de las interpretaciones del lector.

## **1.6. Estereotipo de belleza**

La definición única de la palabra belleza no existe, puesto que es una percepción subjetiva de las cosas, influenciada por varios factores, tanto internos como externos. La sociedad puede configurar lo que se considera como bello, feo, lindo, adecuado, etc; porque esta pasa por épocas o temporalidades diferentes, las cuales hacen que los cánones de belleza o las características varíen.

Varios filósofos han aportado con sus conceptos de belleza. Aristóteles, filósofo griego, define a la belleza como aquello que, además de bueno, es agradable, aportando que esto se puede encontrar a la belleza, además, en las cosas que no lo sean. La belleza tiene como componentes la simetría y extensión.

De igual manera, Platón, fundador de la Academia y maestro de Aristóteles, conceptualiza a la belleza real y abstracta, considerando a esta palabra como una idea, que si nos adentramos dentro de ella conoceremos la belleza verdadera, refiriéndose a aquella que reside en el espíritu.

Pero, la conceptualización más acertada que describe lo que significa el término belleza es:

"Percepción subjetiva influenciada por numerosos factores de la sociedad e interpersonales, es decir, el alma humana tiene la simpatía y compenetración para captar y comprender estas propiedades pero esto varía de acuerdo con su idiosincrasia, personalidad, edad, cultura, religión, raza, filosofía de la época e incluso motivada por los medios de comunicación globalizados que tratan de imponer patrones estéticos". (Juri, 1986, p. 28)

A través de las definiciones de lo que es “belleza”, se construyen los estereotipos, siendo estos importantes para la edificación de una percepción corporal masculina y femenina, así mismo, para entablar relaciones sociales. La aceptación en un grupo por la apariencia es importante, es por eso que siempre intentamos agradar a nuestros semejantes.

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar

e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. (González, 2006, p. 80)

José Ignacio Cano (1993) expone a Walter Lippman, como el primero en definir lo que es el estereotipo, haciendo referencia a que es un mecanismo mental con el cual se designa a la cada una de las realidades que percibimos, una referencia, una imagen mental. Esto puede convertirse en discriminación al no tener un pensamiento homogéneo dentro de la sociedad. Lippman señala que este término nace de la Opinión Pública, es decir que lo que piense la masa acerca de algo es lo que la define, y el debate público deja de existir. Los estereotipos provocan control de los medios, porque la Opinión Pública se transmite a través de ellos y son aceptados socialmente.

Los estereotipos son herramientas importantes que facilitan la interacción y convivencia, pues mediante ellos se puede tener una idea preconcebida del accionar y pensar de una sociedad. Dentro de esto, los medios son relevantes en la difusión de estos pensamientos, utilizando imágenes y representaciones mentales, dentro del cine, programas, spots y series, para poder llegar a un público extenso.

Al analizar la belleza corporal femenina, debemos tomar en cuenta al género femenino como protagonista y es evidente que la participación de las mujeres en los medios de comunicación es evidente y cada vez toma más fuerza, pero también su representación es algo que no ha variado desde hace ya tiempo. Siempre estereotipadas, las mujeres, han sido víctimas de la violencia simbólica que existe.

La televisión es el agente socializador con más influencia social y tiende a reproducir modelos o estereotipos muy específicos. Desde pequeños estamos expuestos a la información transmitida por este medio de comunicación, es desde ese momento, en el que comenzamos adaptarnos a los parámetros establecidos e impuestos. Sin la supervisión de un adulto, los niños empiezan a replicar lo que observan o escuchan mediante este aparato, es por eso que esta problemática de la creación de estereotipos debe hablarse desde muy temprana edad para no tener un aprendizaje erróneo de lo que se observa.

Se entiende como estereotipo a las “Construcciones sociales que orientan nuestra percepción y organizan las definiciones primarias del mundo. Un estereotipo no es nunca un concepto individual. Su carácter es estrictamente social.” (McMahon & Quin, 1997, p. 239) Señalando que estas ideas son normas o patrones culturales creados por la sociedad misma.

La publicidad y los medios de comunicación son responsables de que generación tras generación se mantenga la idea de que la mujer, para ser bella, debe tener ciertas características, creando estereotipos o patrones fijos, Bernárdez, García y González (2008, p. 122-129) clasifican a estos cánones como:

- Mujeres que solo representan la belleza y la seducción.
- Mujer dulce y tierna que reduce, según Kaplan, la amenaza que provoca la diferencia sexual en la cultura patriarcal.
- Mujer pura, bella e inocente, bastante tradicional, con imágenes “actualizadas” que se han ganado el derecho a no ser “tan puras”, por ejemplo, ya no son vírgenes.
- La femme fatale, mujer independiente y sexual, que representa una amenaza al dominio patriarcal y por ello sólo puede ser un personaje negativo, una mujer perversa.
- La mujer como enigma y misterio, variante de la mujer fatal. Su carácter independiente y el uso de la violencia con destreza más que su sexualidad, se acaba revelando más como algo propio de un ser diabólico y no de una mujer “normal”.
- La madre represora, reprime a sus vástagos masculinos, impidiendo su desarrollo y crecimiento normal, siendo responsables de muchos de sus dramas y dificultades.
- Mujer sexualizada y objetualizada, uno de los más tradicionales. Única función es ser objeto de deseo sexual para el protagonista masculino, o para la mirada masculina.
- Papel de la mujer tradicional, amas de casa o mujeres contentas con el destino de género que las espera, aparece como un modelo desprestigiado, sin ningún atractivo para las mujeres jóvenes.
- Mujeres modernas; lo más llamativo, novedoso y frecuente. Mujeres modernas y sexualmente activas, que están más preparadas que los hombres para asumir los retos de la vida moderna. Mujeres que ya no necesitan a los hombres (o sólo como compañeros en el sexo), que no tienen dificultades para compaginar sus facetas pública y privada, ni sufren

conflictos por los avances producidos gracias al movimiento de liberación de las mujeres, que sin embargo no las liberan de los modelos de belleza convencionales (juventud).

- Estereotipo sexista, mujeres teñidas por la rivalidad y la envidia.

Las producciones televisivas y publicidad son quienes hasta ahora, siguen posicionando a estos estereotipos como referencia a los televidentes.

### **1.6.1. ¿Qué significa ser gordo?**

Según la Real Academia de la Lengua Española (2017) el origen de la palabra gordo procede del latín *gurdus*, significando torpe, tonto, poco avisado, de abundantes carnes, muy abultado y corpulento, entre otros.

Como podemos evidenciar, el vocablo gordo se la relaciona no solo con algo de gran tamaño, sino con ciertos adjetivos calificativos fuertes, haciendo que estos no solo queden dentro del diccionario, sino que ya en el imaginario social a una persona gorda se la relacione con dichas palabras.

Dicha expresión tiene profunda relación con la obesidad, la diferencia radica en que gordo es un adjetivo calificativo, mientras que obeso es un término más científico, es por eso que debemos definir lo que significa obesidad, puesto que será término importante durante esta investigación. Para Unicef (2015) la obesidad es:

“Una enfermedad crónica, compleja, que resulta de la interacción entre el genotipo y el medio ambiente, se caracteriza por una proporción anormalmente elevada de grasa corporal, suele iniciarse en la infancia y en la adolescencia” (p.5)

Es decir que este padecimiento, en el cual se acumula grasa de manera excesiva, empieza a muy temprana edad. Estas enfermedades varían en función de distintos factores como: la edad, el sexo, estatura, estrato social y económico, lugar de procedencia, etc. Para identificarlas debemos tener en cuenta que si una persona está con un índice de masa corporal (IMC) igual o superior a 25 tiene sobrepeso, mientras que, si es igual o superior a 30 ya califica como obesa.



Sobrepeso y obesidad, en teoría es lo mismo, puesto que son problemas de salud, pero se diferencian en que el primer término es exceso de grasa, siendo esta mucho más peligrosa; mientras que el segundo es solo exceso de peso que puede ser controlado por ejercicios y dietas.

Los niños, niñas y adolescentes que padecen de esta enfermedad van en aumento, por ende es un tema preocupante para la salud pública, porque sus consecuencias son perjudiciales para la salud. Los malos hábitos alimenticios, la comida preparada, comida chatarra o rápida son causas fuertes para esta problemática, desencadenando serios problemas.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (2017) la obesidad ha aumentado casi 3 veces más en todo el mundo. En el año 2016 el 39% de adultos mayores a 18 años tenían sobrepeso y el 13% eran obesas. 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos, por otra parte, en este mismo año, 340 millones de niños y adolescentes padecían de estas enfermedades.

Diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, hasta la muerte son consecuencias de estas enfermedades que cada vez van tomando fuerza dentro de los países bajos y medios, especialmente, en áreas urbanas.

Se han realizado varias campañas a nivel mundial, puesto que esta enfermedad es masiva, es decir, no solo ataca a ciertos países, sino que está presente dentro de todos los continentes, obviamente, en unos más que en otros. Es por eso que no podemos pensar en esta enfermedad como algo local, que puede ser erradicada en solo un lugar y en determinado periodo, porque los factores externos tienen gran influencia en el estilo de vida de las personas.

Es común hacer una connotación negativa de sus diferencias, y es que a lo que no estamos acostumbrados, lo llamamos raro, feo, extraño, horroroso, desagradable estigmatizando a una persona o a un grupo de seres humanos.

El estigma provoca un deterioro de la identidad porque ya no se es un hombre o una mujer similar a cualquier otro, sino un defecto, algo temible y ruin. Ya no se confía en la persona estigmatizada porque el defecto aparente y oculto le resta credibilidad, aceptación. Por el contrario, la desconfianza hacia esta persona es lo que domina por parte de quienes estigmatizan (Piña, J. 2011, p. 260)

La gordura tiene consecuencias negativas, no solo la salud se ve afectada, sino también la percepción que se tiene de uno mismo, continuos rechazos, apodos, desmoralización de la persona en todo aspecto. El pertenecer a un grupo social se ve afectado, es ahí cuando existe la discriminación a personas con sobrepeso. Niños, niñas, jóvenes y adultos se ven frente a la problemática de actitudes negativas hacia su persona por el físico.

Y es que la falta de referentes positivos, sobre todo en la televisión, hace más difícil la aceptación por parte de la sociedad a personas con sobrepeso. Lo que normalmente observamos en los medios de comunicación son personas delgadas y atléticas siendo exitosas, creando de esta manera a seres humanos insatisfechos corporalmente, buscando siempre llegar a la perfección, obteniendo aceptación social.

Por otra parte, la gordura dentro del feminismo, significa ir en contra de lo impuesto o aceptado como cuerpo bonito, como visualmente aceptado por el ojo masculino.

La gordura femenina también es representada como una desobediencia de la compulsión a agradar al ojo masculino. Las mujeres habríamos sido socializadas de acuerdo a unos patrones que agradaría a la masculinidad hegemónica, por lo que la gordura, interpretada como un rechazo de los cánones de belleza, sería asimismo interpretada como un rechazo de agradar. (García, I. 2016, p. 22)

Considerando que son factores biológicos los que definen la forma del cuerpo, también intervienen varios aspectos para la auto aceptación corporal y el desempeño de una persona en la vida diaria, los cuales son: sociales, culturales e individuales. Y es importante señalar que la gordura no significa incapacidad, torpeza, fealdad, sino todo lo contrario, que no es un limitante con respecto a su desempeño en varios aspectos.

Sin embargo, es una minoría femenina la que defiende esta idea de amar y respetar el cuerpo tal cual. La sociedad en general, está acostumbrada a hacer un culto a la belleza, a lo atlético, a lo bonito; la valoración a la delgadez es cada vez mayor, por eso se sigue estigmatizando a las personas con sobrepeso.

En el mundo existimos millones de personas y ninguna es igual a otra, siempre hay diferencias en todos los aspectos, sin embargo, cuando encontramos a alguien con características específicas

distintas, que pueden identificarse a simple vista o están ocultas, se tiende a clasificar a la persona y a hacerla de lado por su disparidad.

Y en estos 30 años he aprendido que el mundo del obeso no es como lo pintan, que quien sufre sobrepeso no es un “gordito feliz”: la obesidad es una gravísima causa de discriminación. Mientras se hacen buenos esfuerzos por evitar la discriminación por raza, religión, condición social, preferencias sexuales, etc. poco o nada se hace para proteger a quien sufre obesidad o defender sus derechos como ser humano. (Álvarez Cordero, 2004, p. 86)

Respecto al tema de derechos o discriminación, La Constitución de la República del Ecuador en el Capítulo primero sobre Principios de aplicación de los derechos, en el artículo 11, numeral 2 señala que:

Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Así también en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en los artículos 1, 2, 7 y 23 se establece que:

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos.....Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen

derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria,... Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Es decir que si una persona siente que ha sido apartada del grupo por sus diferencias puede exigir que se respeten sus derechos, sin embargo, la estigmatización hacia este grupo de gente que padece sobrepeso es ignorada porque se cree que los adjetivos que se usan hacia ellos son burlescos y pierden importancia.

### **1.6.2. Idea preconcebida del peso y cultura light**

Hace miles de años, la gordura era bien vista, cuando los hombres y mujeres vivían en cuevas y sobrevivían de la caza, pesca y frutas, el ser gordo era señal de fortaleza, pues quien comía mucho y estaba gordo, era quien más soportaba los días de hambruna, mientras que las personas que estaban delgadas morían rápidamente. Algunas estatuillas que representan diosas de la prehistoria tienen un cuerpo robusto, pechos prominentes, vientre voluminoso, muslos y piernas gruesas.

En tanto que en la Edad Media, ser robusto y obeso, en un hombre, era señal de fuerza, vigor, riqueza material y energía; mientras que para la mujer significaba armonía y fertilidad y de que su hombre podía alimentarla sin ningún problema.

Por otro lado, en el Renacimiento, los modelos de belleza seguían patrones o estereotipos griegos, es decir las mujeres más admiradas eran las obesas, es así como pintores como Rubens, Boticelli, Leonardo, Rafael Rembrant, entre otros las reproducían en sus obras. Siendo todo esto referido a la cultura occidental.

Cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, a mediados del siglo XX, después de las privaciones que sufrieron los países en guerra, aumentó la obesidad por el exceso de alimento, a raíz de esto, los médicos identificaron las consecuencias de esta problemática y su gravedad con respecto a la

salud. Entre estas están: incremento de casos de diabetes, infartos, lesiones en pulmones, hígado, riñones, huesos y articulaciones, hipertensión, entre otras.

Desde el siglo pasado, estudios médicos, alertaron sobre el peligro de ser obeso y sus consecuencias en la salud, así las personas empiezan a evitar este mal. Por ende, la figura ideal ya no era la de ser alguien corpulento que connote riqueza, fortaleza y fertilidad; más bien, ahora, la forma de vida ha cambiado y ser alguien ‘fitness’ es lo que se busca, tener buenos hábitos alimenticios, practicar deporte y llevar un estilo de vida saludable para prolongar los años de vida.

Con este antecedente, nace la especialidad llamada Bariatría. Esta es una rama de la medicina que ayuda a la prevención de la obesidad, así como también a identificar causas y el tratamiento adecuado para esta afección. Ahora, existen diferentes operaciones para combatir el sobrepeso y obesidad.

Las dietas, operaciones, moda y ejercicios contribuyen a la creación de una ‘cultura light’. Adelgazar, tener una figura tonificada, gozar de buena salud, tener una autoestima alta, entre otros; son los objetivos que las generaciones nuevas han impuesto dentro de la sociedad y hay que tratar de cumplirlas para pertenecer a la misma. Alejandra Ravettino (2008) señala que

Se entiende por estilo de vida light el modo de vivir propio de quien se evidencia preocupado por su salud y estética corporal y que, consecuente con ello, posee un hábito propio que lo condiciona, dispone y diferencia de otros grupos dentro de la sociedad. El sujeto de la cultura light es un ser obsesionado por su estética personal y por la salud y bienestar de su organismo; y que en función de ello elige minuciosamente lo que ingiere, rescata y sigue consejos de especialistas, practica deportes, asiste al gimnasio, y recurre a terapias alternativas con el fin de alcanzar el bienestar orgánico según el modelo vigente, logrando así estetizar su vida cotidiana. (p. 107)

El problema radica en el extremismo, aquí podemos enumerar varios ejemplos: la distorsión del cuerpo, preocuparse de lo que se come, pesarse constantemente y dañarlo con el fin de conseguir delgadez. Estos son varios problemas con los que, en su mayoría las mujeres, tratan a diario y puede traer varias consecuencias, desembocando en problemas alimenticios como la ortorexia, anorexia y bulimia.

La posmodernidad tiene como característica principal un ‘pensamiento débil’ y es así como este tipo de raciocinio crea ‘la cultura light’. “La persona light tiene, ante todo, un pensamiento débil y le faltan principios. Por eso, sus convicciones carecen de solidez y sus criterios son los de la mayoría.” (Botero, 2002, p. 98) Este tipo de personas intenta imitar todo lo que observa, sobre todo en los medios, aceptando como verdad absoluta a todos los modelos impuestos por los medios y la publicidad.

“Detrás de la cultura light está también el miedo a la discriminación que sufre quien tiene unos kilos de más, y se sabe rechazado por la sociedad si no actúa de inmediato contra su posible obesidad.” (Álvarez Cordero, 2004, p. 81)

Mediante esta nueva cultura, la sociedad estigmatiza a las personas por su corpulencia, condición física, en general, por su apariencia, todo por un pensamiento creado a base de estereotipos. Vivir en una cultura light, en donde todo es banal, físico, superficial, no es bueno, se pierden los valores, responsabilidades y la esencia de las cosas y acciones que realizamos.

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis del reality show “Combate de peso”

*Combate de peso* es un segmento dentro del reality show *Combate*. En general el esquema de los dos programas es de competencia en el cual dos equipos mixtos, identificados por colores, realizan varias pruebas de resistencia física e intelectual para acumular puntos; el equipo que mejor puntuación tenga al finalizar la noche será el ganador y obtendrá beneficios.

La diferencia entre estos dos radica en el objetivo del reality, en *Combate de peso* se busca reducir medidas y mejorar la condición física de los participantes para llegar a su peso ideal. Largos entrenamientos y dietas son fundamentales dentro de la preparación de los combatientes para que logren su cometido, pues, continúa en el programa quien más peso pierda en determinado tiempo, por otro lado, quien se no cumpla con lo establecido será eliminado.

Este programa está dirigido a un público masivo, enfocándose principalmente a jóvenes y adolescentes, transmitiéndose en horario estelar de 20h00 a 22h00. La producción de *Combate* es en Guayaquil, en donde los juegos y la vestimenta están adaptados al clima y a los factores ambientales de la ciudad. Gran número de personas acuden a las instalaciones del canal para presenciar en vivo el reality.

La televisión enfrenta un gran reto, el de educar, concientizar e informar, sin embargo este tipo de programas ¿Tienen realmente un aporte en la vida del telespectador? ¿Es aceptado el tipo de contenido que venden dichos programas? ¿Todo lo que los realitys muestran es verdad? ¿Qué hay detrás del sueño de ser delgada? ¿Salud sinónimo de belleza? ¿La belleza es éxito?

El detrás del reality para bajar de peso, realmente no es por salud, sino el llegar a un peso “ideal” para pertenecer a un programa en el cual el físico es importante, tener una buena figura te hace resaltar y ser popular.

## **2. 1. Metodología de análisis y universo de estudio**

La presente investigación es de tipo explicativa porque van más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Por ende, este método ayudará a mi objeto de estudio a entender las causas y consecuencias de cómo la mujer es cosificada y moldeada a gusto de los demás para ser parte de una sociedad cambiante. Tendrá un enfoque cualitativo porque de acuerdo a las técnicas utilizadas, se estudiará la realidad, los hechos y sucesos en su contexto natural para interpretarlos.

El universo de estudios de mi investigación es el reality show *Combate de peso*. Hablaremos de aspectos psicológicos, sociales y la influencia del medio de comunicación de masas por excelencia como es la televisión. Teniendo como variable dependiente a la construcción de la belleza corporal femenina dentro de los programas televisivos, principalmente los realities de competencia; mientras que como variable independiente encontramos a los estereotipos que se crean a partir de los realities, derivados de una violencia de género.

La pregunta principal de este trabajo es ¿cómo el programa construye la belleza corporal femenina? a lo que nos lleva a cuestionarnos si ¿los realities para bajar de peso, son por salud o por modelar la figura de mujeres para ser aceptadas por la sociedad? para esto se analizará la representación femenina y cómo, a partir del lenguaje audiovisual, esta ha sido parte del ideal colectivo gracias a la influencia de la televisión.

Se tomará en cuenta planos, encuadres y palabras o frases utilizadas al referirse a los participantes. Para este último punto, dar a conocer cómo el programa impone estereotipos de manera inconsciente es relevante, puesto que en un mismo reality existen dos realidades completamente diferentes.

El enfoque de género tomará un rol importante a lo largo de la investigación, puesto que se debe tomar en cuenta la evolución de la figura femenina en la sociedad, de la incursión de la mujer dentro de la vida pública, política y social de una comunidad machista por excelencia

Los programas que serán analizados son cuatro: El primero, un segmento del programa *Vamos con Todo*, que a pesar de ser otro programa dentro de la parrilla televisiva, incluye a los personajes de



*Combate de peso* en un desfile y con frases y adjetivos calificativos se da lugar a la violencia verbal.

Por otro lado, se analizará un concurso de belleza para elegir al ‘rostro combate de peso’, aquí se evidencia una discriminación hacia la mujer, puesto que se toma en cuenta solo la rostro femenino, señalando que “La belleza se encuentra en el alma”.

El gran cambio que muestran las chicas de *Combate de peso* es relevante, porque en este video los chicos de planta realizan comentarios sobre el proceso de reducción de peso de los participantes, generando comentarios discriminatorios, pero son tomados como positivos por ser una “forma de alentar” a las chicas participantes.

La final del reality *Combate de peso* es el cuarto video analizado, en el cual se da a conocer que participantes estarán dentro del programa principal, como competidores oficiales, esto luego de realizarse las cirugías que consideren necesarias para mejorar su físico, el procedimiento médico es uno de los premios para los concursantes.

Estos momentos son relevantes porque a través de ellos observaremos si existe una discriminación a la mujer por su imagen corporal, mediante los métodos antes mencionados.

## **2.2 RTS**

Diario El Universo (2010) relata la iniciación de la televisión en Ecuador, específicamente de “El primer canal del Ecuador” así es como se autodenomina RTS, y es que, efectivamente, RedTeleSistema, como se lo conocía anteriormente, hizo su primera transmisión el 12 de diciembre de 1960. José Rosenbaum trajo de su país, Alemania, tres cámaras, una caña para boom, una consola de sonido, un pequeño transmisor, campanas y reflectores de luces, cables, conectores y dos micrófonos.

Así empieza a armarse un equipo para circuito cerrado de tv con la ayuda de Vicente Bowen, a petición de Rosenbaum, y su esposa, Linda Zambrano, para que se convirtiera en el primer camarógrafo.

El primer lugar en el que Rosenbaum pensó en ubicar su televisión fue en Quito, pero las condiciones no se dieron, es así como regresa a Guayaquil y el 29 de Septiembre de 1959 se hacen las primeras pruebas de funcionamiento, las cuales fueron un éxito.

Rosenbaum logra obtener una frecuencia y abrir la señal gracias al ex presidente Sixto Durán-Ballén, quien era entonces ministro de Obras Públicas y Comunicaciones del gobierno de Camilo Ponce. A las 17:00 hace su primera transmisión, con dibujos animados y musicales en blanco y negro, así nace el canal de televisión RTS.

### **2.3. Programa ‘Combate’**

El reality de competencias físicas, *Combate*, salió al aire el lunes 8 de noviembre del 2010, por la cadena televisiva RTS a las 20h00. El canal se arriesgaba por un nuevo formato dentro de su parrilla televisiva, y es que los programas de competencia recién tomaban fama dentro del país. La resistencia física, el equilibrio entre lo emocional y la razón y el nivel intelectual es lo que se evidencia en dicho programa. La acogida por parte de los espectadores fue de gran magnitud, tanto que RTS convirtió al reality show *Combate* en una franquicia, misma que fue adoptada por varios países de Latinoamérica.

La descripción del programa, se encuentra en la página web oficial de la televisora RTS señala que:

Todas las noches Azules y Naranjas combatirán en pruebas que desafiarán sus capacidades físicas e intelectuales, manteniendo las emociones al rojo vivo. Vive junto a nuestros combatientes esta increíble experiencia que se ha convertido en el clásico de la TV ecuatoriana. ¡Todo el mundo sabe que Combate es bacán!

Los colores oficiales del reality son el naranja y el azul, mismos que distinguen cada equipo. El equipo naranja se caracteriza por ser los más unidos, alegres y divertidos; mientras que, el equipo azul tiende a ser problemático y conflictivo. A lo largo de sus siete temporadas los juegos han ido cambiando, siempre con una dificultad de riesgo mayor o con más exigente física.

Asimismo, los integrantes cambian, solo los más votados por el público, al terminar la temporada, continúan en la siguiente. Es así como el programa se mantiene al aire, sobre todo con un rating

bastante alto, puesto que es el único reality de competencias en horario estelar. Temporada, tras temporada, los nombres se repiten, creando figuras públicas, las cuales son admiradas por los televidentes, mismas que estarán detalladas en el siguiente cuadro:

#### Combatientes ganadores

GANADORES POR TEMPORADA	EQUIPO	INTEGRANTES
PRIMERA	Azul	<b>Michela Pincay</b> <b>Oswaldo Vargas</b> Bratt Murgueitio
SEGUNDA	Empate	<b>Fernando Montiel, Isis Zurita, Pepe Tola,</b> Karla Pazán (Equipo naranja)  <b>Michela Pincay,</b> George Alarcón, Denisse Angulo, <b>Oswaldo Vargas</b> (Equipo azul)
TERCERA	Naranja	<b>Fernando Montiel</b> <b>Isis Zurita</b> <b>Pepe Tola</b>
CUARTA	Azul	<b>Bryan Ramos</b> Fanny Garcés <b>Teté Ronquillo</b> <b>Juan del Valle</b>
QUINTA	Azul	<b>Bryan Ramos</b> <b>Teté Ronquillo</b> <b>Juan del Valle</b> Yesly Bustamante
SEXTA	Naranja	Jhon Alex Álava Jimar Vera Kate Muñoz

		Liz Meza
		<b>Fernando Montiel</b>

Tabla 9 sobre participantes del programa Combate. Elaborada por Dayanna Barragán con información de videos publicados en YouTube sobre los finales de temporada.

## 2.4. Combate de peso

El programa de competencias *Combate*, transmitido por RTS a las 20h00, tiene dentro de su contenido otro reality, *Combate de peso*, el cual se estrenó el 15 de agosto del 2016. RTS vuelve a apostar por un nuevo formato, dentro de su programa estrella, el cual fue un éxito y aceptado por sus telespectadores.

*Combate de peso* trata sobre un grupo de personas, hombres y mujeres, con sobrepeso que quieren llegar al peso ideal, a través de ejercicios, dieta estricta, y la participación en diferentes juegos, siendo parte de los equipos: azul o naranja, mismos a los que aportarán con puntos para tener la victoria de la noche.

Los ‘combatientes de peso’, como se los llama, subirán a una báscula cada cierto tiempo para comprobar su avance y el que no cumpla será eliminado del programa, así hasta llegar a obtener un ganador o ganadora. A los combatientes, como se los denomina a los participantes de *combate*, se les asigna un ahijado o ahijada para que los ayuden con todos los retos que producción les presenta y también para que sean entrenados por ellos para cumplir con su objetivo de bajar de peso.

Los días jueves se compite y se suma puntos para su equipo, el mismo día se hará el pesaje semanal, el equipo que más peso haya perdido tendrá un premio, mientras que el que no tendrá una sanción. El ‘kilo de oro’

Al finalizar el programa quedarán cuatro participantes para la gran final, quienes hayan acatado todas las órdenes de producción, hayan perdido más peso, serán los elegidos. En la noche final se evalúa todo el proceso y el peso perdido y se elige un ganador de cada equipo, azul y naranja. El ganador obtiene 3 premios en total los cuales son: un reconocimiento económico, una cirugía estética y ser parte del elenco oficial del programa principal *Combate*.

### 2.4.1 Conductores y participantes

Doménica Saporiti y Eduardo Andrade, presentadores del programa de competencias *Combate*, son los mismos conductores del reality *Combate de peso*. Saporiti, modelo, ex Miss Ecuador y presentadora de televisión, nació el 30 de mayo de 1988 en la ciudad de Guayaquil. Su carrera en televisión inicia a la edad de 16 años en el programa *Sixteen*, después pasó a ser presentadora del programa *Locos por el Deporte*, además, participó en programas como *LG Karaoke*, *De Rojo* y *La Hora Azul*. La cadena televisiva RTS le abre las puertas para que sea parte del programa deportivo *Copa*, más tarde se convertiría en la ‘reina del prime time’ siendo animadora de varias temporadas del programa *Combate*.

Locutor de radio, conductor de programas televisivos, músico, entre otros; es el multifacético Eduardo Andrade, ex chico combate, que ya lleva varios años dentro del medio. Antes de su popularidad, Andrade, trabajó en Colombia para Universal Music, fue presentador del canal de la Universidad Católica, Panelista de *Piensa, piensa Samsung* de Canal Uno y finalmente ingresa a *Combate*, reality que lo lanza al estrellato. Tiempo después, en la cadena televisiva Canal Uno forma parte de varios programas y se consolida como animador. Se une al equipo de RTS como presentador del programa que lo vio nacer.

Dentro del programa *Combate* se promociona un nuevo reality y se hace una convocatoria a nivel nacional para que todas las personas, hombres y mujeres, asistan al casting de *Combate de peso* el programa en el que se la meta es adelgazar y llegar al peso ideal. Los seleccionados tienen ciertos complejos en común, así también como la percepción de ellos mismos.

Según declaraciones de los propios participantes la comida es el mayor pecado y disfrutaban de ella. Familiares y conocidos ayudaron a formar, con el paso del tiempo, un complejo de inferioridad debido a su estado físico con comentarios negativos y pesimistas, la desmoralización hacia los concursantes era evidente, su autoestima se veía afectada por todos las críticas a las que se enfrentaban diariamente.

Las mujeres han sido las más afectadas, puesto que se comparaban con sus amigas, las veían delgadas y muy atractivas y se cuestionaban el por qué ellas no son así, se sometían a dietas y

realizaban ejercicios para reducir medida, pero no veían un cambio drástico. Las participantes señalan que los comentarios más repetidos eran: “Eres guapísima, pero eres gordita, tienes que bajar un poquito para que se te vea mejor”. A continuación se detallará un cuadro con la información de cada uno de los participantes

NOMBRE	EDAD	CARACTERÍSTICAS	EQUIPO	PADRINO/ MADRINA
<b>Rosa Hidrovo</b>	25 años	Desde los 4 años empieza a engordar No encuentra ropa porque no le queda. Complejos al ver a sus amigas delgadas. “Eres guapísima, pero eres gordita, tienes q bajar un poquito para q se te vea mejor.” “Si fuera delgada: me pusiera un top y short chiquito, sería maravilloso, y decir soy flaca.”	Naranja	Jimar Vera
<b>Pablo di Marco</b>		Gusto por la comida. Le gusta la cocina. No encuentra ropa para su talla. Baja autoestima. Bullying por parte de sus amigos. Los problemas le hacen engordar. “Mi ex esposa me abandonó y me afectó porque ella quería alguien deportivo, que se preocupe por su salud.”	Azul	Teté Ronquillo

<b>Joselyn Ayluardo</b>	21 años	<p>Es youtuber</p> <p>Tuvo depresión y es insegura.</p> <p>Desde pequeña, gordita</p> <p>Ovarios poliquisticos, siendo esto la causa de su sobrepeso.</p> <p>No encuentra ropa de su talla.</p> <p>“No soy distinta, solo tengo mas peso q las otras personas.”</p>	Azul	Fernando Suarez
<b>Carlos Caicedo</b>	28 años	<p>Se dedica al teatro.</p> <p>Hijo único, mamá sobreprotectora.</p> <p>Discriminación por parte de la sociedad.</p> <p>Bullying laboral.</p> <p>A los 15 años, empezó a engordar.</p> <p>“Una chica me dejó por ser gordo, si yo bajaba de peso iba a hablar conmigo,sino no”</p> <p>“Cuando trabajaba en una empresa de maquinarias me dijeron que baje de peso, sino no iba a entrar en la máquina. Y tuve q renunciar por hostigamiento.”</p>	Naranja	Lizeth Meza

<b>Kira González</b>	25 años	<p>Persona deportiva, juega basquet, patina y ciclea.</p> <p>Amor por la comida.</p> <p>No encuentra ropa de su talla.</p> <p>Bullying por parte de compañeros en la Universidad y en el trabajo</p> <p>“Saben decir: Kira se quedó con hambre o ella no entraría en ese traje.”</p>	Naranja	Fernando Tufiño
<b>Paúl Avilés</b>		<p>Con sobrepeso desde pequeño</p> <p>Amor por la comida.</p> <p>Bullying por parte de compañeros.</p> <p>Inseguro de su físico.</p>	Azul	Andreina Bravo
<b>Mónica López</b>	26 años	<p>Desde pequeña con sobrepeso</p> <p>Tiene Hipertiroidismo.</p> <p>Amor por la comida</p> <p>Bullying por parte de su familia y en el trabajo.</p> <p>“Nunca participé en varios actos del colegio por mi peso.</p> <p>Todos te dicen: que gorda estás, y no ven más allá como los logros, los objetivos que tengas.”</p>	Azul	Juan del Valle
<b>Carlos Alfredo Aldás</b>	25 años	<p>A los 10 años empezó a engordar.</p> <p>Bullying por parte de sus jefes y compañeros de trabajo.</p> <p>“Siempre me dicen eres bonito</p>	Naranja	Kate Muñoz



		pero eres gordo.”		
<b>Brigitte Lozano</b>	20 años	<p>Sobrepeso desde los 11 años. Le gusta bailar, pero se sentía rechazada.</p> <p>Soy alegre y amigüera.</p> <p>No encuentra ropa de su talla y se siente insegura.</p> <p>Bullying por parte de compañeros de Universidad.</p> <p>“Me siento mal porque veo que mis amigas tienen novio y me cuestiono porque yo no.”</p>	Naranja	Juan Villacís
<b>Tyrone Santo</b>	19 años	<p>Empezó a engordar a edad temprana.</p> <p>Madre sobreprotectora.</p> <p>Se siente incómodo porque no encuentra ropa de su talla.</p> <p>Le gusta bailar.</p> <p>“En una clase me hicieron levantar para ponerme de ejemplo de obesidad.”</p>	Azul	Yuribeth Cornejo
<b>María Pía Baquerizo</b>	30 años	<p>Madre de una niña de 10 años.</p> <p>Siempre ha recibido comentarios referentes a su peso.</p> <p>Al comprar ropa se dio cuenta de que subió de peso y se sentía</p>	Azul	Jhon Alex Álava

		incómoda.		
<b>Kevin Echeverría</b>	23 años	A la edad de 8-9 años empezó a subir de peso. Disfruta la comida. Bullying familiar “A los 9 años salía de la playa y una tía me dijo: sobrino, está gordo, no se preocupe que ya existen las liposucciones.”	Naranja	Yuleysi Coca

Tabla 10 sobre participantes del programa Combate. Elaborada por Dayanna Barragán con información de videos publicados en YouTube sobre el ingreso de los participantes.

Tiempo después, el 12 de septiembre de 2016, ingresan al reality dos nuevos rostros. Gemma Garcés y Jean Carlos Ronquillo, hermanos de las ‘combatientes’ Fanny Garcés y Teté Ronquillo, respectivamente, con las mismas características que los otros participantes, desmoralizados, con baja autoestima, se comparan con los demás, son rechazados por la sociedad y quieren un cambio radical para su vida.

#### **2.4.2. Diseño de imagen**

La apariencia es la carta de presentación de una persona, es por eso que el utilizar la vestimenta adecuada es importante, esta puede ayudarnos a sobresalir y debe estar acorde a la ocasión. Para los presentadores de televisión no es la excepción, deben tener un look muy natural pero arreglado, resaltando siempre su esbelta figura, puesto que, si se es animador de un reality de competencia, lo primordial es estar físicamente acorde al programa.

El reality se produce en GUAYAQUIL y se transmite a nivel nacional. Lo que determina la vestimenta de todos los participantes, incluidos los presentadores es el clima. Prendas ligeras y atuendos semi-formales son parte de la vestimenta diaria en el programa, puesto que al ser un clima tropical húmedo.

Se consigue un ‘look sexy’ mostrando sus extremidades y con prendas de vestir llamativas. Todo esto permite que se exhiba la piel y se crea la imagen de una mujer seductora. Se afianza el hecho de que los presentadores y competidores buscar destacar y son parte de los estereotipos de belleza.

Saporiti y Andrade, presentadores del reality, usan ropa semi-formal y formal, dependiendo de la ocasión. Doménica, por lo general, viste faldas, vestidos, tacones y blusas; mientras que Eduardo usa pantalones jean de colores variados, camisas y zapatos casuales.



Ilustración 1. Presentadores de *Combate de peso* (2016). Combate. Ecuador

Por otra parte, el primer día que se dieron a conocer en el programa a los ‘combatientes de peso’ se presentaron con pantalón y camiseta de color negro, haciendo referencia al desconocimiento del equipo al que se unirían más adelante,

Los uniformes para los participantes de *Combate de peso*, tanto para los hombres como para las mujeres, es parecido a los de los otros concursantes de planta, con la variación de que no usan tops ni ternos de baños; más bien, es una camiseta del color de su equipo, sea este azul o naranja, con franjas blancas y el sello distintivo del programa; para la parte de abajo utilizan una licra de color negro. Aquellos participantes que están ‘nominados’ usan una camiseta negra, la cual lleva su nombre y el número al que el público puede mensajear para salvarlos de la eliminación.



Ilustración 2. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate. Ecuador

Este tipo de vestuario para los participantes de Talla Plus es diferente, puesto que no se exhibe el cuerpo tal cual. Siempre se presenta una especie de limitación en cuanto a su vestimenta, cuando una persona de talla grande se presenta frente a las cámaras, ropa holgada, sin acentuar la figura, para no ser blanco de burlas o indirectas. Las inseguridades, sobre todo de una mujer, parte de su apariencia porque nunca se está conforme con lo que se es físicamente, busca mejorar, verse bien, ser parte de la cultura light; esto nace a partir de las críticas o burlas por parte de su círculo social, desencadenando miedos y problemas de autoestima.

Ahora, las prendas de vestir para personas con sobrepeso se hacen presentes en el mercado, tratando de mostrar a una mujer real, sin embargo, creo que la aceptación de la apariencia personal de un individuo, no reside en lanzar al mercado una línea de ropa talla plus, sino hablar al respecto, dejar de utilizar adjetivos dañinos e irrespetuosos, pero, sobre todo, encontrar el bienestar con uno mismo, llegando a la auto-aceptación.

En cuanto al maquillaje, todas las mujeres lo utilizan, desde Doménica Saporiti, presentadora del programa, hasta las competidoras. Pestañas postizas que hagan destacar su mirada, delineador,

labial, rimel, base, etc son parte del look que se muestra en TV. La diferencia radica en que la animadora usa un maquillaje más cargado y llamativo, que las competidoras. El cabello de las competidoras varía, la mayoría de veces lo llevan suelto, con ondas o lacio, hasta el momento de jugar, o también las trenzas son parte fundamental. Se evidencia que hasta para hacer ejercicio o actividades se debe llevar una buena imagen, haciendo que se teatralice el momento de jugar, es decir presenta algo espectacular en el momento.

### **2.4.3. Juegos**

La igualdad entre sexos tiene un largo camino por recorrer y es que los estereotipos van de la mano, la construcción social del género se establece según un lugar y tiempo determinado. La transmisión de generación en generación de estas ideas, del proceso de culturización que integran las personas en la sociedad, influye en la forma de actuar, pensar y sentir.

Al referirnos a estereotipos de género, hablamos de atributos designados hacia un grupo de personas en función de su identidad sexual. Con esto se señalan características o rasgos en los que se determina que por ejemplo: la femineidad es propia de las mujeres y la masculinidad de los hombres, asignándoles ciertos roles a cada uno. Así que, se puede definir a estereotipos de género como:

Al conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar, de percibir y de sentir, ocupaciones etc. (Bustos, 2004, p. 174).

Apoyándonos en este concepto, llegamos a obtener que es una jerarquización sexual, en la que separa a hombres y mujeres por determinados aspectos, esto se ha dado a lo largo de la historia, una dominación evidente del hombre sobre la mujer, rindiendo pleitesía y destacando los triunfos masculinos. La desigualdad social se determina por componentes sociológicos (rol), psicológicos (identidad sexuada), componentes políticos (status).

Bernad, Mut y Fernández (2013), comentan que los estereotipos nacen a raíz de esto y se conciben como aspectos universalistas, en los que encasillan a un grupo de personas con ciertos rasgos o características, para ser aceptadas y generalizadas por miembros de una comunidad.

La representación subjetiva de una realidad, no significa que ese contexto sea el correcto, Barberá. (1998) señala los miembros de un grupo “son juzgados y evaluados, básicamente, en cuanto a miembros de los mismos (grupos)” (p. 178), entonces se pierde la individualidad de la persona, pasa a ser parte del resto, y se toman acciones o decisiones en base a todo este esquema, por lo cual se hace una discriminación. La autora comenta que los estereotipos de género son reguladores de lo ‘normal’, haciendo distinción o excluyendo a lo que no está en función de lo normado socialmente.

Se estereotipa a los hombres como seres humanos rudos, resistentes, se lo asocia a la forma de su cuerpo, por ende, los determinamos como físicamente más fuertes. La visión generalizada e impersonal que tenemos sobre alguien, hace que tengamos una idea, muchas veces errada, pero como en nuestro imaginario social está que un grupo de personas tiene determinadas características las juzgamos como tal.

En el caso de las mujeres, el rol de la maternidad es el destino natural del género femenino, no solo por el hecho de la concepción, sino también porque somos más sensibles, dulces, tiernas, cuidadosas, etc; se nos tribuyen aspectos que nos determinan con la facultad de concebir. Esto se construye a partir de los esquemas patriarcales establecidos.

Cristina Palomar (2004) señala que la mujer como madre se crea por el proceso de una construcción social y se moraliza. El modelo de madre en cada sociedad es diferente pero se presenta ciertos atributos específicos o necesarios para la idealización de la madre. A partir de esto se divide en madres ‘buenas’ o ‘malas’, siendo las últimas mencionadas quienes se despegan de la representación de maternidad.

El sexismo se hace presente, puesto que se crean prejuicios o discriminación basada en el sexo o género de un grupo, promoviendo los estereotipos de roles sociales, mediante esta exclusión la mujer como objeto sexual se crea.

La explotación de la mujer como ama de casa, madre, femme fatale, etc hace que no se destaquen ciertas características como individuos, sino que el cuerpo femenino, dentro de este espacio, sea utilizado como un objeto sexual al exponer sus atributos o características físicas para captar la atención.

Pues consideran que la utilización del cuerpo femenino como un mero elemento decorativo o como un medio de atraer la atención disminuye la propia estima de la mujer e ignora otros aspectos de la personalidad de las mujeres y de su potencial humano (Ceulemans Mieke & Fauconnier Guido, 1980, p. 11)

En la actualidad se han generado grandes debates sobre el tema, puesto que es uno de los tópicos más polémicos y cuestionados por la sociedad, sin embargo se sigue reproduciendo este fenómeno. Presentado a la mujer con falta de identidad y personalidad, puesto que está para el disfrute del ojo masculino, generando placer.

Por otro lado, la mujer como femme fatal, se presenta como aquella que todos quieren, pero nadie se arriesga a tenerla. A través de manifestaciones artísticas como la literatura y la pintura, se ha representado este tipo de mujer. Dominadora, segura y empoderada, capaz de dominar al género masculino para su conveniencia. Los roles sociales comenzaron a cambiar, la mujer empezaba a incursionar en el mundo y en la literatura se la muestra como causante de males y frustración de los hombres.

Las chicas galantes que aparecen en la literatura son mujeres suficientemente capaces de adoctrinar al hombre en los juegos del amor y la palabra. Son amorosas, coquetas, conocen mil formas de seducción para volver loco al cliente, pero también poseen altos vuelos intelectuales, y es precisamente en esta capacidad para equipararse intelectual y culturalmente al hombre, donde se alcanza el mayor grado de perversión. No hay mayor placer que el que pasa por el filtro de la inteligencia. (Camacho, 2006, p. 22)

Y es que la mujer fatal es controladora, estratega y perspicaz, sin embargo, sigue siendo objeto de deseo, porque se la describe como atrayente por la mezcla de excitación sexual, seducción y miedo.

A través del empoderamiento de la mujer se trata de crear una igualdad de derechos, las cuales fueron influenciadas por el feminismo con sus grandes olas, mediante esto la mujer ocupa los mismos roles o parecidos a los del género masculino. Esa dinámica se ve presente en los formatos de competencias de reality show, formando equipos en donde el hombre y la mujer unen fuerzas, tanto física como mental, para atacar a su oponente.

La existencia de un reglamento es necesaria para realizar los juegos, los chicos tienen ciertas normas que deben ser cumplidas a lo largo del reto para que los puntos se los lleve el equipo ganador, si existe alguna duda o reclamo, los participantes pueden solicitar a producción la repetición del video y verificar si se incumplió o no alguna norma. Los puntos que ganan cada equipo dependen de la dificultad del juego, mientras más esfuerzo se requiera, más puntuación tendrá el reto. Todos los participantes deben usar el equipo de protección necesario para cada estación.

*Combate de peso* es una competencia física y mental para lo cual se han creado juegos de resistencia física, cultura general, memoria y estrategia.

## **RESISTENCIA**

**Fortachones:** Un representante de cada equipo debe resistir el peso que sea colocado cada cierto tiempo en sus brazos, por medio de pesas, el combatiente que más resiste gana los puntos para su equipo.

**Pulso:** los competidores se enfrentan para medir la fuerza en sus brazos. Se coloca a los dos oponentes de pie, cara a cara, sujetando la mano de su oponente mientras su codo está apoyado en la mesa. Al mismo tiempo, cada uno empujará fuertemente la mano de su adversario para que dé su brazo a torcer tocando con el dorso de la mano en la mesa.

**Circuito de peso recargado:** Es un juego grupal, intervienen los participantes de planta y de combate de peso, en el que todos los participantes deben subir y bajar por tres tubos de gran tamaño. Uno de ellos debe martillar tres clavos en un pedazo de madera. A continuación, tienen que pasar por una viga de equilibrio para llegar a la siguiente estación en donde tendrán que columpiarse por tres cilindros para llegar a un puente inestable. Llegan a una manivela en donde solo uno de ellos debe manipularla hasta que se encienda una bombilla del color de su equipo; pasan por una especie de cercas y llegan a un puente de rejas inestable, el cual deben atravesar. Dos combatientes deben correr de un lugar a otro con un compañero en su espalda, la siguiente estación es desenroscar tres tuercas de una especie de un tubo. Para concluir debe ir todo el grupo a tocar una campana.



## **ESTRATEGIA**

**Soplones:** Un participante de cada equipo se coloca en un extremo de una mesa de fútbolín, deberán soplar una pelota pequeña para que ingrese en el arco de su oponente y así ganar puntos, la prueba dura 3 minutos.

**Carpinteras:** Es un juego de postas en donde las protagonistas son las mujeres. Una a una, desenroscan una tuerca de un tubo del cual obtienen una llave para abrir un baúl en donde encontrarán un martillo con el cual deberán clavar 3 clavos en un trozo de madera, solamente con una mano. La siguiente ‘combatiente de peso’ debe buscar otras llaves, dentro de unas llantas, para abrir el mismo baúl y obtener un serrucho con el cual debe serruchar un pedazo de madera. El equipo que termine este reto primero gana.

## **MENTE**

**Circo:** Con una duración de 4 minutos, uno de los participantes debe adivinar la mayoría de palabras que sus compañeros le digan con sinónimos o características.

**Webazo:** La animadora menciona un conjunto de cosas y da un ejemplo, para que los participantes digan más ejemplos sobre ese mismo conjunto y cuando repiten el ejemplo o se demoran en responder “weboman”, personaje enmascarado del programa, les estrella un huevo en la cabeza como penitencia.

### **2.5. Composición audiovisual en el programa combate de peso**

El cuerpo se cosifica y se modifica dependiendo del contexto en el que se esté, en este caso, los estándares de belleza proporcionados por la televisión son altos, llegando a ser mucho más exigentes para las mujeres que para los hombres. El físico pasa a ser objeto de deseo, casi pornográfico, por lo que siempre intenta exhibirse, siempre y cuando se esté dentro de los estereotipos establecidos, con la finalidad de entretener y más aún para sentir placer. “Ser pura imagen visual seductora, sin cuerpo- sin carne que se resista- y sin tiempo- que pueda arruinar la imagen con sus arrugas- incorpórea o más exactamente, descorporizada” (González Requena, 1999, p. 138)

La representación del cuerpo, sobre todo femenino, dentro de *Combate de peso* es construido desde lo audiovisual. La apariencia física, vestimenta, lenguaje oral, expresiones y movimientos son componentes determinantes para la construcción de elementos como planos, movimientos de cámaras, sonidos, música, entre otros. El lenguaje audiovisual fracciona la realidad, para entender historias, momentos y sucesos detalladamente y de forma más verosímil por lo que tiene códigos expresivos propios de lo audiovisual.

El lenguaje audiovisual tiene su origen en la pintura, fotografía y el cine, pero también la televisión es fundamental, pero para este último punto debemos tomar en cuenta que este medio nos limita por completo en cuanto a imagen, audio, iluminación, ruido, concentración, etc; es por esto que se debe realizar un trabajo atrayente para los telespectadores.

En formatos de programas reality, el drama, dinamismo y conflicto es lo principal; pero no debemos alarmarnos por esto, porque según María José Castillo (1997) “la existencia humana es un drama generado por una sucesión de conflictos. Sin ellos viviríamos en el paraíso y no tendríamos nada que contar. Desde luego, no existiría la TV”. (p. 3)

“El pequeño tamaño de la pantalla nos obliga a un uso restringido del gran plano general y a emplear más primeros planos, teniendo en cuenta que los detalles se aprecian difícilmente.” (Castillo, 1997, p. 3). Para esto, los recursos expresivos deben ser bien trabajados, así como su historia.

El set del programa está segmentado, tiene dos espacios en donde se realiza la competencia. Uno es dentro del estudio, y otro fuera del mismo, en donde se encuentran estructuras grandes para realizar los juegos, además, el espacio es mucho más amplio, en donde se crea el ambiente de competencia. Pero nunca se pierde el sentido del show porque aquí también se tiene interacción con los competidores y se realizan varias actividades, como la pasarela para elegir al rostro combate de peso o espectáculos de baile.

El reality ‘Combate de peso’ utiliza varias cámaras, las cuales juegan mucho con el zoom. Los planos que más se utilizan son narrativos y expresivos. Los animadores entran en un plano americano y primer plano al locutar.



Ilustración 3. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate. Ecuador

Antes de empezar a jugar, a los participantes, se les hace un plano general para mostrar a ambos equipos y luego un plano conjunto para separar a los equipos.



Ilustración 4. Participantes de Combate de peso. (2016).

*Combate. Ecuador*

Los planos medio y medio corto se utilizan mucho para cuando un participante está siendo entrevistado, así se puede intimar más con el concursante y mostrar expresiones al hablar.



Ilustración 5. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate. Ecuador

Mientras que los planos descriptivos son muy utilizados para cuando hay movimientos por los juegos del reality, por ejemplo, en los circuitos, para que los televidentes visualicen la siguiente estación a la que se dirigen.



Ilustración 6. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate Ecuador

Para que la tensión aumente, o se genere más empatía con el público, en ciertos momentos, como en las noches de eliminación o en juegos de tensión, se utiliza el primer plano para detallar los gestos o expresiones de los participantes.

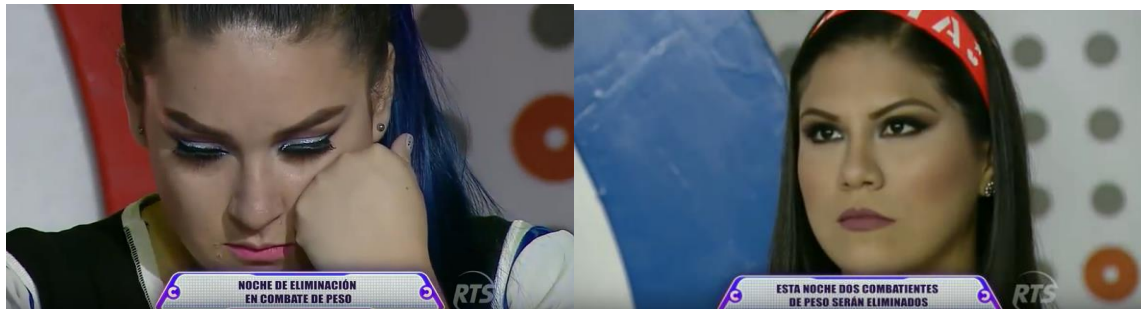


Ilustración 7. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate Ecuador

Debemos recordar que la estructura narrativa de la televisión es complicada, porque se debe calcular la duración de los bloques narrativos, en función de la publicidad, así como también tener un hilo conductor para mantener al telespectador deseoso de continuar con lo que se estaba entreteniéndolo. En relación a esto, los contenidos en televisión son determinantes para captar la atención puesto que un buen tema, obtiene alto rating; sin embargo, los temas se modifican o cambian, sobre todo programas informativos, programas revista, realitys, en función a lo que en ese momento de la realidad ocurra.

Al saber que un reality show, es la espectacularización de la realidad, siendo este un formato híbrido, exponiendo la vida privada de sus personajes; se entiende que por el mismo hecho de mantener a su público se crean conflictos, enamoramientos, discusiones o algún tipo de “show” para que sus participantes tengan protagonismo, así mismo para que el rating se mantenga.

Las cámaras encuadran todo el espacio del estudio en donde se realiza el programa, pero hay personajes que resaltan más que otros, todo esto por su personalidad o conflictos o peleas entre los participantes; a ellos son los que más espacio en la cámara tienen. Rosita, Don Caice, Jean Carlo y Gemma son quienes se muestran más en cámaras y quienes siempre tienen el micrófono.

Hay que destacar que en ningún momento los participantes, sobre todo a las mujeres, se les realiza encuadres en donde resaltan los atributos de su cuerpo, como se lo hacen con los participantes de planta, aquí se evidencia un tipo de discriminación, porque lo que más se muestra son sus rostros, lo cual connota que para la mujer con sobrepeso lo más lindo de ella es su rostro.

Al momento en el que se realiza el concurso “rostro combate de peso” en el video *Combate: Programa del 21 de septiembre 2016* (Combate Ecuador RTS, 2016), evidenciamos que se realizan



planos enteros, medio corto y primer plano al momento de que las chicas están en la pasarela, se busca mostrar a las participantes de cuerpo entero.

En cuanto al ritmo, está al servicio de la narración, por ende, en este tipo de formatos de programa, este es dinámico, es decir, existen movimientos de cámara, planos, iluminación y sonido variado, para que no sea monótono ni aburrido sino que atraiga y enganche al telespectador.

Los ángulos que se utilizan, son picado, que es cuando la cámara se sitúa encima del sujeto en un ángulo de 45° grados, este tipo de angulación denota suspenso, inferioridad, lástima, inseguridad y en el programa se lo utiliza cuando los competidores van a ser pesados para conocer si han subido o bajado de peso y para conocer el ganador del reality. Es un momento de tensión, por ende la angulación, la iluminación y los sonidos son importantes. Una luz oscura invade todo el espacio, solo se proporciona luz a los objetos o personas específicas para que la atención no se desvíe de lo importante, para el resto de programa se utiliza un ángulo frontal.



Ilustración 8. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate. Ecuador

## 2.6. Cómo maneja el programa los estereotipos

Los estereotipos nacen desde tiempo atrás, para esto es necesario tomar en cuenta la evolución femenina, cómo la mujer ha luchado para ser independiente y educada, para que se respeten sus derechos y sean tomadas en cuenta. El feminismo, mediante los postulados que defiende, es pilar fundamental para el empoderamiento de la mujer.

El feminismo es “aquella tradición política de la Modernidad, igualitaria y democrática, que mantiene que ningún individuo de la especie humana debe ser excluido de cualquier bien y de ningún derecho a causa de su sexo” (Valcárcel, 2008)

La jerarquía más antigua de cómo la sociedad debe estar compuesta o liderada, siempre pone al hombre como eje principal o personaje importante dentro de esta escala; por otro lado, la mujer por ser físicamente diferente, se la ha considerado como el “sexo débil”. En realidad, la desigualdad social de las mujeres se debe a un orden social, más no biológico como lo señala la pionera en estudios de género, Teresita De Barbieri (2011):

Ni en los planos genético, gonadal, cromosómico, anatómico ni fisiológico se acreditaba que las desigualdades registradas entre lo femenino y lo masculino impidieran o disminuyeran las capacidades humanas para el ejercicio de los derechos a la libertad y la dignidad. (p. 7)

Debemos recordar que desde la prehistoria, el hombre era quien cazaba o pescaba para su supervivencia y la de su familia y es que ese es el instinto animal del ser humano, el satisfacer sus necesidades para sobrevivir. Las mujeres, por otro lado, se dedicaban al cultivo del campo, cuidado de los integrantes del grupo, en fin, se les ha englobado en lo doméstico.

La sociedad, actualmente, sigue rigiéndose en base a estos preceptos, la mujer en lo que menos fuerza requiera, mientras que el hombre en todo lo contrario. Si bien estamos en el siglo XXI y las ideas y estructura de la población han cambiado, inconscientemente se sigue manteniendo un pensamiento machista.

Según Valcárcel (2008) el feminismo atravesó por tres grandes etapas: feminismo ilustrado (orígenes barrocos hasta la Revolución Francesa), feminismo liberal-sufragista (Manifiesto de Seneca hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial) y feminismo contemporáneo (desde el 68 hasta la actualidad).

En el feminismo ilustrado separa al hombre y mujer por la privación de bienes y derechos de las mujeres (no tenían derecho a administrar su propiedad, fijar o abandonar su domicilio, ejercer la patria potestad, mantener una profesión o emplearse sin permiso, rechazar a un padre o marido violentos), mas no por las diferencias y ventajas entre estos dos sexos, con esto se crea un nuevo modelo de feminidad en el cual la mujer no pertenece al orden de lo público-político, sino al doméstico-privado, estableciendo que eran regidas por el sentimiento y no por la razón. La obediencia, el respeto, la abnegación y el sacrificio eran virtudes obligatorias para el sexo femenino.

Para el feminismo liberal-sufragista la reconceptualización de los sexos fue clave, varios filósofos como: Hegel, Schopenhauer, Kierkegaard y Nietzsche abordan este tema señalando que los sexos están determinados por factores o elementos naturales, los cuales indican que las mujeres y hombres tenemos destinos diferentes, para la mujer es la familia y para el hombre el estado. Por otro lado, lo femenino es la naturaleza, la cual tiene como objetivo reproducir el ser, es decir que la mujer sirve para procrear.

En este punto, la declaración de Seneca Falls marca un precedente para el sexo femenino, puesto que, este era la declaración de Independencia en donde constan doce decisiones e incluyen dos grandes elementos como: las exigencias para alcanzar la ciudadanía civil para las mujeres y los principios que deben modificar las costumbres y la moral. El derecho al voto y los derechos educativos dieron paso a una mujer mucho más empoderada y fuerte, exigiendo sus derechos y haciéndose notar.

Así que una nueva mujer nace, ya estudiada, con derechos y más libre. Para abolir el pensamiento caduco en el que los hombres mandaban y las mujeres eran sumisas y dedicadas al hogar, se debía renovar el centro de esto, es decir el hogar, y a su vez el papel femenino tradicional, el cual debía adecuarse al nuevo estilo. Las revistas femeninas tienen gran protagonismo en este tiempo, aparecen en la década de los 20, consolidándose en los 50, pero lo importante de ellas es que proponen un nuevo modelo de mujer. “Ahora las mujeres modernas, que eran ciudadanas y tenían formación, eran libres y competentes” (Valcárcel, 2008)

El nuevo modelo de mujer llegó rápidamente al cine, a la publicidad, revistas y televisión. Se vende una mujer que teniendo todas las herramientas para hacer lo que desee, prefiere ser una ama de casa. Junto con esto la familia empezó a ser centro de consumo, la mujer que se quedaba en casa lucía perfecta.

Como ejemplo diré que se llegó a escribir en los *libros de belleza* que la época hizo populares, que una esposa perfecta debía levantarse de la cama una hora antes que su marido a fin de arreglarse, de modo que éste no la viera nunca sin maquillar a lo largo de su vida. Del mismo modo se podían aconsejar ejercicios para afinar la cintura mientras se pelaban patatas. (Valcárcel, 2008)



Los medios de comunicación, siendo el más relevante la televisión, la publicidad y la cultura en general, representa a la mujer desde el enfoque sexual, siendo vista como la progenitora, la sumisa, la virginal, la femme fatale, entre otros; para a través de estos estereotipos cosificarla. Es por eso que el cuerpo femenino siempre se expone o se exhibe en todo tipo de programas, generando deseo por parte del público masculino.

Un cuerpo trabajado, delgado, tonificado y voluptuoso es lo que podemos ver dentro de programas realities, aquí no importa nada, más que el espectáculo y la exhibición de un buen cuerpo. Programas de competencias tales como *Calle 7*, *Combate*, *BLN La Competencia* han creado una imagen en la cual se fomenta la idea de que verse bien es sinónimo de éxito y belleza.

Sin embargo, otro nicho está siendo creado paulatinamente y es el de los programas para bajar de peso. Realities en los cuales se reúne a personas con sobrepeso, para que bajen de medidas y se sientan conformes con ellas mismas, han sido adoptados por varios programas de canales de televisión ecuatorianos, uno de ellos fue TC Televisión con el reality *Quítate un peso de encima*, con gran aceptación por la audiencia, pues tuvo varias temporadas. Actualmente, el reality show *Combate* ofrece *Combate de peso* en el cual se sigue proponiendo el modelo vigilar y castigar.

La representación de la mujer en el reality show de competencias para bajar de peso *Combate de peso*, se centra, según el mismo programa, en mostrar que “ser gorda no es sinónimo de fealdad”, que con un estilo de vida sano y ejercicios se puede bajar de peso “por salud”.

En dicho programa, se evidencia la estereotipación de una persona por su peso, pues existe una idea preconcebida de hombres y mujeres que por ser gordos no pueden realizar una que otra actividad. Y es que en *Combate de peso* los participantes no formaban parte de las mismas actividades que realizan los otros concursantes de planta, como por ejemplo ir a la piscina a realizar los juegos. Al menos en los primeros meses de dicho reality ningún participante era visto en el lapso de tiempo que se realizaban los juegos acuáticos.

La única vez que se les vio en traje de baño a las mujeres del programa fue cuando producción les propuso un reto y este consistía en hacerse fotos profesionales en traje de baño, representando a una fruta, la más linda o que mejor lucía sería la ganadora, esta actividad se realizaba, según los presentadores, para que ellas fortalezcan su confianza y se sientan seguras de sí mismas.

Dentro de *Combate de peso* a los participantes masculinos de planta se les preguntaba su opinión sobre las participantes, en el video *El gran cambio que muestran las chicas de 'Combate de Peso'* (Combate Ecuador RTS, 2016) tenemos sus puntos de vista. Fercho dijo: “Rosita, de verdad me ha impresionado bastante, yo si dije desde la primera vez que la vi, ella donde baje de peso va a ser guapisima, guapa, guapa, guapa”, por otro lado, Lucho comentó: “se nota un cambio muy radical en todas (...) si miras a Mónica parece otra chica más de planta”, mientras que Jimar señala que: “Gemma al bajar de peso, se le ve mejor la figura”. Esto es parte de una violencia verbal, en la cual de forma directa o como en este caso indirecta, se debilita a una persona con comentario hirientes o inadecuados, utilizando palabras degradantes y esta es la forma de violencia es la más sutil y dañina.

No solo dentro del mismo programa existen este tipo de violencia. Dentro de la programación de RTS está el programa de farándula “Vamos con Todos”, en el cual los participantes de ‘Combate de peso’ realizaron un desfile de modas. En el video *Participantes de Combate de Peso desfilan en Vamos Con Todo* (Vamos con todo RTS) los presentadores del programa comentaban cuanto han bajado de peso los ‘combatientes’ utilizando palabras o frases hirientes en son de broma.

El primero en la pasarela es ‘Don Caice’, para lo cual Oswaldo Segura, presentador del programa, comenta: “Yo lo veía a don Caice pasar y parecía un tanque”, María Mercedes Pacheco, animadora del programa, señala que: “él siempre fue un niño rozagante, llenito de vida y cuando uno es así, se descuida”.

La siguiente persona en desfilan es Mónica, a quien se le hacen comentarios como: “Ella siempre fue gordita”. Pablo DiMarco es el tercero en pasarela, hacia él se hacen comentarios como “el chico vino con bastantes libras porque él es chef, de probadita en probadita se iba llenando y mientras un chef es más gordito, quiere decir que más rica es su comida”, comentario en donde además de estigmatizar a una persona, también se lo hace a una profesión. Gemma Garcés obtiene críticas como: “cuando la vi, no lo podía creer” “con ese vestido negro se ve muy bien, antes no le hubiese lucido”.

Se vuelve a estigmatizar a la misma profesión, a la gastronomía, puesto que señalan que Jean Carlo Ronquillo, es así por tener un restaurante y ese fue el motivo de su descuido “Era el primer cliente de ese restaurante” señala la presentadora del espacio. Rosita sube al escenario y se la señala como

que “siempre fue gordita, desde chiquita”. Tyron Santos, es el combatiente que más ha bajado de peso, los comentarios son: “wow, yo me veo más gorda que usted”.

En general, palabras como: “pasadito de rico”, “llenito”, “Él era un tanque”, “siempre fue gordita, muy gordita”, incitan a la violencia verbal, la cual se cree que es menos dañina, puesto que es inconsciente y dicha en tono de broma, pero al utilizar adjetivos un poco fuertes al referirse a una persona con sobrepeso, se la está desmoralizando, haciendo que su autoestima baje.

A todos los comentarios dichos por los dos presentadores, los combatientes comentaron que su cambio radical es por salud, por verse y sentirse bien con uno mismo, y que su meta era seguir bajando de peso para pertenecer la programa principal, *Combate*. Con lo cual podemos llegar a la conclusión de que su cambio se debe a ser físicamente igual a las chicas de planta, que su meta es llegar a tener un buen cuerpo para que la tomen en cuenta, es ahí una vez más que se comprueba que la salud para a segundo plano y que el compararse y seguir con los cánones de belleza impuestos es lo principal.

En el video, en el video *Combate: Programa del 21 de septiembre 2016* (Combate Ecuador RTS, 2016), las chicas desfilan y compiten entre sí para ganar a “rostro combate de peso”, para lo cual hacen dos recorridos de pasarela, en la segunda salida, se coloca una placa con el nombre de la participante, equipo al que pertenece, comida favorita y una frase que la represente. Al mostrar en dicha placa su plato de comida favorita, se está haciendo una burla a estas participantes.



Ilustración 9. Participantes de *Combate de peso*. (2016). Combate. Ecuador

En programas con las chicas de planta, en donde se elige a la ‘Miss combate’, ‘Cuerpo de la temporada’, ‘Reyes del carnaval’, entre otros, se muestra sus cuerpos, habilidades, se les realiza preguntas, pero en ningún momento se evidencia placas televisivas con información irrelevante.

Al mostrar esta información se evidencia una forma de burla hacia las participantes, si bien quieren bajar de peso porque sufren de sobrepeso, no todo tiene que estar relacionado a la comida, son personas con habilidades, talentos y criterio formado como para ser exhibidas de esa manera, si bien, este acto fue por diversión, para divertir a la audiencia, no es justificación para estigmatizar a una persona y etiquetarla de esa manera.

A esto se le suma que este tipo de formato de reality para bajar de peso y no solo de este, sino el de todos, tienen como fin una cirugía plástica para “eliminar todo aquellos que no lo puede hacer el ejercicio ni las dietas”, pero esto va más allá de la idea de “bajar de peso por salud”, sino esto forma parte de la cultura light, del querer verse bien estéticamente para ser aceptado por una sociedad vacía y cambiante de pensamiento y criterio propio. Lo que hace que en el fondo, el propósito del programa sea reproducir patrones ficticios de belleza corporal, persiguiendo un patrón de belleza inexistente, más no el fin médico que dicen tener.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se llegaron a varias conclusiones, principalmente a que la televisión ecuatoriana produce, en grandes cantidades, telebasura, como son los realitys, sean de competencia física, mental o de talentos. Estos siempre van ligados a la forma en la que la sociedad acepta y hace parte de su vida a este tipo de programas, tomándolos como referentes para la construcción de sus ideales y visión del mundo.

La televisión, como función importante, tiene que ser educativa, informativa, cultural y entretenida, pero se produce en el país programación carente de estos aspectos, las realidades presentadas en este medio de comunicación con sexistas, misóginas y discriminatorias, sobre todo en formatos de programas, y esto se da gracias a que la realización de realitys show es mucho más barato en cuanto a producción.

El programa tiene como intención mostrar que todas las personas, no importa si tienes sobrepeso, puedes conseguir tus metas, con constancia y dedicación, pero por otro lado está el seguir formando parte de la violencia simbólica y el estereotipo hacia la mujer. La discriminación hacia las personas con sobrepeso es evidente en este reality porque se utilizan frases con adjetivos calificativos e ideas bastante fuertes.

En *Vamos Con Todo*, programa de farándula del mismo canal, los chicos desfilan para dar a conocer su nueva apariencia, aquí se evidenció la estigmatización y discriminación hacia los participantes por parte de dos presentadores, quienes emitieron comentarios burlescos hacia los participantes, utilizando adjetivos calificativos bastante fuertes.

*Combate de peso* no aporta intelectualmente a los jóvenes televidentes, solo muestra progresivamente el cambio de los participantes, mas no existe un mensaje trascendental dentro del mismo, algo que haga cuestionar a la audiencia sobre la realización de estos programas.

*Combate de peso* llegó a ser un programa con el que varias personas, que padecen sobrepeso, se identificaron, las redes sociales jugaron un papel fundamental a la hora de las votaciones y de elegir a los ganadores. Las redes sociales, junto con la cultura fan son determinantes en el

desarrollo de un programa, puesto que mediante votaciones por mensajes de textos y likes se verifica el apoyo que tenía el programa.

Los participantes del reality tienen varias características en común, no solo en cuanto a lo físico, sino a lo psicológico, el compararse con alguien, la baja autoestima, críticas por parte de familia y amigos sobre su sobrepeso han producido la desmoralización en estas personas, y en su imaginario social también están implantados los estereotipos, por lo cual no se sienten conforme consigo físicamente.

La meta principal para los chicos que bajan de peso es entrar al programa principal *Combate*, lo que nos pone a dudar si en verdad quieren bajar de peso por salud o por verse bien y estar dentro de los parámetros de belleza que el programa exige. Se utiliza lo lúdico como enganche hacia el telespectador, es decir que lo referente al ocio, juego, entretenimiento es aceptado por la sociedad ecuatoriana.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda hacer estudios de consumo sobre estos programas, ya que se evidencia la gran aceptación y proliferación de los mismos dentro de la parrilla televisiva.
- Regular el tipo de programación de la televisión ecuatoriana analizando el aporte a la sociedad, sobre todo a la niñez y adolescencia.
- Crear una cultura consolidada de crítica frente a los estereotipos impuestos por los medios de comunicación, puestos que estos refuerzan el pensamiento de los públicos acerca del culto a la belleza.
- Realizar estudios de género y el impacto de los medios en la población, cómo los medios distorsionan la realidad y presentan idealizaciones sobre hombres y mujeres
- Los medios de comunicación, sobre todo la televisión debería comprender que un cambio dentro de la producción nacional es necesario para que la sociedad se eduque
- Hacer campañas de salud integral a la auto-aceptación del cuerpo dirigidas para todo tipo de mujeres ya que no solo las que padecen sobrepeso están inconformes con su cuerpo.
- Profundizar temas de violencia y dominación patriarcal, puesto que hay tipos de violencia sutiles que pasan inadvertidas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cordero, R. (2004). *¡Me caes gordo! La discriminación light*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10877685&ppg=14>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Arce., A. M. (1963). *Sociología y desarrollo rural*. Turrialba, Costa Rica: SIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PCMPAQAAIAAJ&pg=PA1&dq=que+es+la+sociolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9q7Oo3JPUAhVDzSYKHVxzDKUQ6AEIODAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20sociolog%C3%ADa&f=false>
- Ardila Jaramillo, Alba Clemencia. (2006) *Ficción y televisión: los sujetos culturales en los talk show*. Recuperado de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10337800>
- Barberá, E. (1998). *Estereotipos de género: construcciones de las imágenes de las mujeres y de los varones*. En J. Fernández, Género y sociedad. Madrid: Pirámide
- Bernad Estela, Mut Magdalena & Fernández César (2013). *Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine*. [PDF] Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43421/41078>
- Bernárdez, A.; García, I.; González, S. (2008). *Violencia de género en el cine español. Análisis y guía didáctica*. Madrid, Editorial Complutense.
- Botero, J. (2002). *Posmodernidad y Juventud*. Colombia: San Pablo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zLM7anGw-4QC&pg=PA82&dq=cultura+light&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE9Jeq3YLVAhWDOCYKHUQcCd8Q6AEIOTAE#v=onepage&q=cultura%20light&f=false>
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.



- Bueno, Gustavo. (2001). *Telebasura y democracia*. [PDF]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/935/93500617.pdf>
- Busquet, J., & Medina, A. (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=11295796&ppg=9>
- Bustos, O. (2004) “*Políticas públicas, medios de comunicación y formación de audiencia crítica con enfoque de género*”, *Mujer y desarrollo en el siglo XXI: Voces para la igualdad* (M<sup>a</sup> Angeles Reboolo y e Inmaculada Mercado), Ed. Mc Graw Hill, Madrid
- Cano, José Ignacio (1993), *Los estereotipos sociales: El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva* [PDF] Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/1/S1001901.pdf>
- Calzado, M., Vilker, S., & Dragneff, N. (2011). *Comunicación, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10803971&ppg=4>
- Camacho, J. M. (2006): *Del fragilis sexus a la rebellio carnis. La invención de la mujer fatal en la literatura de fin de siglo*. Cuadernos de Literatura, Bogotá, 10, 22.
- Castillo, María José. (1997). *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*. Madrid, España. Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Ceulemans Mieke & Fauconnier Guido (1980) *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: Compilación y análisis de los documentos de investigación* [PDF] Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>
- Com, S., Ackerman, S., & Morel, M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10804275&ppg=7>
- De Barbieri, Teresita. (2011). *Feminismo y conocimiento en tiempos inciertos* [PDF]. Recuperado de: <https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Genero-Mujer-Desarrollo/teresita%20de%20barbieri.%20feminismo%20y%20conocimiento%20en%20tiempos%20inciertos%20diplomado%202011.pdf>

- Ecuador Noticias (2015). *Doménica Saporiti biografía*. Recuperado de: <http://www.ecuadornoticias.com/2015/01/domenica-saporiti-desnuda.html>
- El Diario. (2016). *Eduardo Andrade no empezó en los realitys*. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/386944-eduardo-andrade-no-empezo-en-los-realitys/>
- El Universo (2003). ‘Popstars’ al aire desde mañana. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2003/01/04/0001/262/643B9040AC9E4EB59309B5B033B78402.html>
- El Universo. (2003). Programa Popstars eligió a su quinteto. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2003/04/08/0001/259/742DBAFBB880436DA00331973291A7C3.html>
- El Universo. (2003). El Gran Hermano, Ecuador en la era de los realities. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2003/01/26/0001/262/E32F5BAD8AA84DAB97FFC543EF83498C.html>
- El Universo. (2010). *RTS 50 años de sintonía*. Recupérado de: <https://www.eluniverso.com/2010/12/05/1/1421/rts-50-anos-sintonia.html>
- Equipo FENIX (1996). *La televisión*. Barcelona, España, Rosaljai S.L.
- García López de Aguilera, Irati . (2016). *Género, gordura y feminismo. La experiencia de mujeres feministas en la CAPV*. [PDF]. Recuperado de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20342/Genero%2C%20gordura%20y%20feminismo\\_IratiGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20342/Genero%2C%20gordura%20y%20feminismo_IratiGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García Reina, Leticia. (2006) *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes*. Recuperado de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10123016>
- González, Blanca. (2006). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. Madrid: Red Comunicar. Obtenido de <http://puceftp.puce.edu.ec:2057/lib/pucesp/reader.action?docID=10148971&ppg=3>
- González Requena, Jesús & Arias, Luis Martín (1994). El texto televisivo. Recuperado de <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1994%20El%20texto%20televisivo.pdf>
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra SA.

- Jaén, Ángel Benito. (1991). *Lenguaje Audiovisual*. Recuperado de <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1991%20Lenguaje%20Audiovisual.pdf>
- Juri Joaquín. (1986). *Concepto de Belleza. Texto de Cirugía Plástica, Reconst. y Estética por Coiffman F.* Cuba: Ed. Revolucionaria.
- Kellner, Douglas. (2011). *Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal, S.A
- La Hora. (2003). 'Kiruba' atrapa a los ecuatorianos. Recuperado de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000157881/-1/%E2%80%98Kiruba%E2%80%99 atrapa a los ecuatorianos.html#.WP4OkIWcGM8>
- López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Villa, E. (2010). *Contenidos televisivos y jóvenes en la era digital*. En Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna.
- McMahon, B, Quin, R., (1997). *Historias y estereotipos*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=o1jNnnqyUJ0C&pg=PA250&dq=estereotipos+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLicK795zRAhUB2iYKHbmOB2sQ6AEILjAE#v=onepage&q=estereotipos%20que%20es&f=false>
- Marqués, Graells, P. (2003). *Taller de producción de mensajes: lenguaje audiovisual*. Recuperado de [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)
- Marqués, Pere, (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado de [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado de [http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)
- Organización Mundial de la Salud (2017). *Obesidad y sobrepeso* [PDF]. Recuperado de : <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Palomar, Cristina. (2004). "Malas madres": la construcción social de la maternidad [PDF] Recuperado de: [http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/030\\_02.pdf](http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/030_02.pdf)

- Perales, Francisco. (2011). *La realidad mediatizada: Reality show* [PDF]. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M09.-La realidad mediatizada el reality show.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M09.-La%20realidad%20mediatizada%20el%20reality%20show.pdf)
- Piña Osorio, Juan Manuel. (2011). *Aceptación, estigma y discriminación: Estudiantes normalistas ante sectores vulnerables*. [PDF] Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=Y5CozfaAheUC&pg=PA264&dq=que+es+estigma&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi12\\_blo5fZAhVEvVMKHRhZCIMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20estigma&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Y5CozfaAheUC&pg=PA264&dq=que+es+estigma&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi12_blo5fZAhVEvVMKHRhZCIMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=que%20es%20estigma&f=false)
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española* (23.ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=JLSh4xE>
- Rincón, Omar., & Estrella, Mauricio. (2001). *Televisión: Pantalla e Identidad*. Quito, Ecuador: El Conejo.
- Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Rodríguez, Aldo. (2014). *Intangibles en Juego: El negocio del fútbol*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=D4aDBgAAQBAJ&pg=PA94&lpg=PA94&dq=Busquet,+Jordi.+el+fen%C3%B3meno+de+los+fans+e+%C3%ADdolos+medi%C3%A1ticos&source=bl&ots=wxWY1dYyZe&sig=tRcqp9EjKgeG9nYPqmat3Vyl7go&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqt7vo4rvTAhUKJCyKHb2ID2EQ6AEILjAC#v=onepage&q=Busquet%20Jordi.%20el%20fen%C3%B3meno%20de%20los%20fans%20e%20%C3%ADdolos%20medi%C3%A1ticos&f=false>
- Sunkell, Guillermo (1999). *El Consumo Cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, Colombia. Tercer Mundo editores.
- Unicef (2015). *Manejo práctico del sobrepeso y la obesidad en los niños y niñas: La prevención y tratamiento de la obesidad desde la niñez es una estrategia para disminuir las enfermedades crónicas no transmisibles del adulto* [PDF]. Recuperado de: [https://www.unicef.org/cuba/cu\\_folleto\\_obesidad\\_web.pdf](https://www.unicef.org/cuba/cu_folleto_obesidad_web.pdf)
- Valcárcel, Amelia. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra S.A.

## Videos:

- Combate Ecuador RTS. Publicado el 21 de septiembre de 2016. *Combate se desliga de estereotipos de belleza femenina con este desfile*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VJTbHNZNsvs&index=91&list=LLw-UAJCQYi-SAZhfAJeXknw>
- Diablito ecuatoriano. Publicado el 19 de enero de 2012, *Combate RTS Final 1 Temporada* (8)(9). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gsuHeji-CyQ>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 8 de octubre de 2015. *Cultura Combate "Final de la segunda temporada"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-lbEOKQuNlO>
- Combate RTS - GEO. Publicado el 12 de enero de 2014. *Combate RTS - Equipo Naranja Campeón de La 3ra Temporada (2do día, 7ma parte)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6M-FGPDaMUE>
- Combate RTS - GEO. Publicado el 14 de noviembre de 2014. *Combate RTS - Equipo Azul Campeón de La 4Ta Temporada*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CFiAE3ylGoM>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 2 de octubre de 2015. *Combate final de la 5ª "La Revancha de la Venganza"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6rxgWiWVIYE>
- Combate RTS - GEO. Publicado el 26 de Enero de 2017. *Combate RTS - Circuito Implacable / Final 6ta Temporada 26/Enero/2017*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L2izpZGHRh4&t=2178s>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 25 de noviembre de 2016. *El gran cambio que muestran las chicas de 'Combate de Peso'*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oAoCaaN5VIE&t=9s> (opiniones de los de planta)
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 21 de septiembre de 2016. *Combate: Programa del 21 de septiembre 2016*. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=e1yoB04\\_2hQ](https://www.youtube.com/watch?v=e1yoB04_2hQ)
- Vamos con todo RTS. Publicado el 30 de noviembre de 2016. *Participantes de Combate de Peso desfilan en Vamos Con Todo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=czvrBLIPz8s&t=77s&index=1&list=PLY6YTUSvoh-tXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW>
- Combate RTS - GEO. Publicado el 28 de diciembre de 2016. *Combate RTS - Final Combate de Peso (Jean Carlo y Gema ganadores)*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=5bsMsUIFHQk&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW&t=180s&index=4>

- Combate Ecuador RTS. Publicado el 15 de agosto del 2016. *Combate: Programa del 15 de agosto*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BiSMGaCYXd0&index=5&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW&t=10s>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 16 de agosto del 2016. *Combate: Programa del 16 de agosto*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pkRySFK1RqA&index=6&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 17 de agosto de 2016. *Combate: Programa del 17 de agosto 2016*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OEhO4SFX2IY&index=7&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 18 de agosto de 2016. *Combate: Programa del 18 de agosto 2016*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WQWsYFUoKxI&index=8&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 19 de agosto de 2016. *Combate: Programa del 19 de agosto 2016*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Aa9GTeGVZgU&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW&index=9>
- Combate Ecuador RTS. Publicado el 22 de agosto de 2016. *Combate. Programa del 22 de agosto 2016*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zV7Pl9KdOJc&index=10&list=PLY6YTUSvohtXCfWrtfjSgelB1Hh1voWzW>